

İSTİHDAM MARKASI VE İŞLETME PERFORMANSI FAKTÖRLERİNİN İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Arş. Gör. Mert AYDOĞAN

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
maydogan@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1718-1878

Prof. Dr. Hüner ŞENCAN

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Havacılık Yönetimi Lisans Programı, hsencaan@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5147-8344

ÖZ

Araştırmada istihdam markası, işletme performansı ve iş tatmini kavramları incelenmiştir. İstihdam markası ve işletme performansı kavramlarının iş tatmini üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma, marka kavramının önem arz ettiği otomotiv sektöründeki çalışanlar üzerinde uygulanmıştır. İstihdam markası algısının ve işletme performansı faktörünün, iş tatmini üzerinde ne ölçüde etkili olduğunu açıklayabilmek çalışmanın temel hedefidir. Çalışmada, kavramlar arasındaki ilişkiler bir model içerisinde incelenmiştir. Modelde üç temel hipotez ve beş alt hipotez bulunmaktadır. Veri toplamada kullanılan anketler otomotiv sektöründe çalışan personele uygulanmıştır. Bu kapsamda toplamda 400 personele ulaşılmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda birlikte istihdam markası ve işletme performansı faktörlerinin iş tatmini puanları ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ve yüksek düzeyde etki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İstihdam Markası, İşletme Performansı, İş Tatmini
JEL Kodu: M10, M12, O15

THE IMPACT OF EMPLOYMENT BRAND AND BUSINESS PERFORMANCE FACTORS ON JOB SATISFACTION

ABSTRACT

In the research, employment brand, business performance and job satisfaction concepts were examined. The impact of the employment brand and business performance concepts on job satisfaction was investigated. The study was carried out on employees in the automotive industry, where the concept of the brand was important. The main objective of the study is to explain the impact of the perception of employment brand and the factor of business performance on job satisfaction. In the study, the relationships between concepts are examined in a model. There are three basic hypotheses and five sub-hypotheses in the model. Questionnaires used in data collection were applied to the personnel working in automotive sector. In this context, a total of 400 staff has been reached. As a result of the statistical analysis conducted, there was a statistically significant relationship and high level of effect with the job satisfaction scores of the employment brand and business performance factors.

Keywords: Employment Brand, Business Performance, Job Satisfaction
JEL Codes: M10, M12, O15

Gönderim Tarihi: 29.04.2020; Kabul Tarihi: 28.05.2020
Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

¹ Bu makale Mert Aydoğan'ın "İstihdam Markası ve İşletme Performansı Faktörlerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi" isimli tezinden uyarlanmıştır.

1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ortalarından beri artan refah seviyesi ve teknolojinin gelişmesi hem sanayi hem de hizmet sektöründeki işletmelerin sayısını arttırmıştır. Gelişen piyasalarda yer alan işletme sayılarının artışı müşterilerin ürün ve hizmet seçiminde zorlanmasına yol açmaktadır. Burada devreye giren marka kavramı önem arz etmektedir. Müşteri ve tüketicilerin zihinlerinde işletmeler için oluşturduğu algı olarak tanımlanabilen marka harf, işaret ve logolardan oluşmaktadır. Müşteriler zihinlerinde oluşan bu kemikleşen algı sayesinde istedikleri ürün ve hizmeti istedikleri işletmelerden temin ederler. Bu marka algısı potansiyel çalışan durumunda olup iş arayan kişiler için de geçerlidir. Çalışacağı işletmenin dış çevrede yansıttığı izlenime göre karar veren potansiyel çalışanlar aynı algının işletmenin içinde de devam etmesini isterler. Alan yazında işveren markası olarak anılan bu kavram aslına bakıldığında tam olarak anlamını karşılamamaktadır çünkü bir işletme sadece işverenden mevcut değildir. İşletmenin fiziki yapısı, çalışma politikası, çalışan personeli, sosyal hakları da işveren kadar önemlidir. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında bu kavram bu makale çalışmasında “İstihdam Markası” olarak anılacaktır. Bu kavramın yanı sıra çalışanlar için bir diğer önemli husus da işletmenin performansıdır. Finansal ve finansal olmayan olarak kendi arasında ikiye ayrılan işletme performansının yüksek oluşu çalışanlarda maddi ve manevi olarak fayda beklentisi oluşturmaktadır. Bu beklenti sayesinde çalışanların işine, çalıştığı işletmesine karşı oluşturduğu duygusal tepki olarak açıklanabilen iş tatmininin yüksek olması doğal bir durumdur.

2. KURAM

Marka kavramının tanımı Amerikan Pazarlama Birliği tarafından “bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinin ürünlerinden ve hizmetlerinden ayırmayı sağlayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn ya da bunların kombinasyonu” şeklinde yapılmaktadır (Öksüz, 2012:16).

Demirkan (2017) marka kavramını sadece müşterinin satın aldığı fakat hem müşterinin hem de tüketicinin faydalandığı çok sayıda özellik olarak tanımlarken (s. 3) Demir (2014) ise sadece somut bir kavram olmadığını satın alan kişiye sağladığı belli nitelikleri olan ürün ve hizmetleri farklılaştıran somut ve soyut bir karışım şeklinde tanımlamaktadır (s. 5).

Küreselleşmenin yarışında son yüzyılda, rekabetin çokça artmasının neticesinde işletmeler de iç ve dış çevrelerinde yaşanan değişimlerine hızla adapte olabilmek adına farklı stratejiler geliştirmektedir. Rekabet yarışında rakiplere fark atmanın yolu etkili bir istihdam markası yönetimi geliştirmekten geçmektedir (Gözen, 2016:71).

İstihdam markası, “bir işletme tarafından tanımlanan ve istihdam yoluyla sağlanan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydalar bütünüdür.” Bu kavram yazında 1990’lı yıllardan sonra kullanılmaya başlanmıştır. Sektörlerdeki yetenekli eleman sayısının yeterli seviyede olması ve çalışanların etkinlik seviyelerindeki azalmalar işletmeleri uzun vadede bir çözüm yolu bulmaya sevk etmektedir. İşletmeler de çözüm yolunu istihdam markası oluşturarak bulmayı düşünmektedir (Ardıç ve Gündoğmuş, 2016:3).

İstihdam markası, işletmelerin örgütsel kimliklerini oluşturulmasında yeni ve önemli bir yaklaşım olarak algılanmaktadır. Bu sebeple istihdam markası, yönetici/girişimci davranışlarını şekillendirerek, kurumsal ürün markasının

oluşmasında ve insan kaynağına ihtiyaç konularında çok önemli bir göreve sahiptir (Sağır, 2016:417).

İstihdam markası süreç olarak üç ayrı aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada işletme bir değer teklifi geliştirir. Değer teklifi anlam olarak; işletmenin personeline vaat ettiği duygusal ve işlevsel özellikleri içeren ifadeler bütünüdür. İkinci aşamada, ilk aşamada oluşturulan değer teklifinin işletmenin bulunduğu sektör içindeki potansiyel personel adaylarının dikkatini çekmek amacıyla dışsal pazarlama yapılarak kullanılmasıdır. Bu çalışma sonucunda potansiyel çalışanların dikkati işletmeye çekilmiş olmaktadır. Son aşamada ise istihdam markası işletme iç çevresinde pazarlanmaktadır. Bu çalışmayla personelin işletmenin vaat ettiği sözlerin farkında olması ve bunların örgütsel hedeflerle bağdaşık olması sağlanır (Aras, 2016:8-9).

Bayrak'a (2016) göre istihdam markası, çalışanların ve potansiyel çalışan adaylarının işletmeye dair farkındalıklarını ve algılarını yönlendirmek amaçlı oluşturulan uzun dönem stratejisidir. İşletmeler, yeni personelin dikkatini çekmek ve mevcut personelin işletmenin kültürüne bağlı olduğunu göstermek için istihdam markasını kullanırlar (s. 22).

İşletmede oluşturulan istihdam markası algısı ve çalışanların örgütsel bağlılığının işletmenin genel giderlerini azalttığı ve bu azalmanın müşteri tatmini ile finansal performansı arttırdığı iddiasını kanıtlamak amacıyla bazı araştırmalar yapılmıştır. Sears araştırmasının sonuçları çalışanın tatminindeki artışın ek gelir sağladığını göstermektedir. İngiltere bazlı perakende sektörü araştırmasına göre ise çalışanların örgütsel bağlılıklarındaki bir puanlık artış genel satışları %9 oranında arttırmıştır (Aras, 2016: 24).

İstihdam markaları, “verilen hizmetler için ödeme garantisi, güvenli bir çalışma ortamının sağlanması, rol ve sorumlulukların yerine getirilmesi için gerekli ekipmanların sağlanması gibi bir dizi temel işlevsel faydaları ve performans talimatları üzerine kurulur” (Kahveci, 2018: 21).

Marka konumlandırma, mevcut hedef kitlenin aklında marka kimliğiyle ilgili farklılaştırıcı değer yaratma sürecidir. Bir markayı konumlandırmak için markanın rakiplerinden daha farklı olan ve kendine özgü niteliklerine odaklanmak gerekir. Bu sebeple, konumlandırma yapılırken mevcut ve potansiyel çalışana vaatler şeklinde olmalıdır. Bu vaatleri iletmek içinse kullanılan iletişim araçları; sosyal medya, personel referansları ve şirket videolarıdır (Dönmez, 2016:27-28).

Araştırmanın ikinci kavramsal yapısı işletme performansısıdır. Aksoy (2012) performans kavramını “işletmenin amaçlarına ulaşmak için istenen ürün ve hizmeti; kalite, zaman ve maliyet kısıtları içinde gerçekleştirebilme” şeklinde tanımlarken (s. 55), Saldamlı (2009) “bir örgütün kaynaklarını etkin ve verimli kullanarak amaçlarına ulaşabilme yeteneği” olarak ifade etmektedir (s. 43).

Yıldız (2010) işletme performansı kavramını bir işletmenin nihai hedeflerine ulaşırken yaptığı tüm faaliyetlerin değerlendirilmesi olarak tanımlarken (s. 180) Erdem, Gökdeniz ve Met (2011) ise kavramı belli bir zaman dilimi içerisinde ortaya çıkan sonuçlara göre işletme amaçlarının yerine getirilme derecesi şeklinde tanımlamaktadır (s. 84).

Modernleşen dünyayla birlikte ülkeler arası sınırların yavaş yavaş ortadan kalkması, yüksek teknoloji sonucu işletmelerin dinamik hale gelmesi ve müşterilerin ürün ya da hizmet satın aldığı işletmeleri denetler hale gelmesi

işletmelerin etkili performans ortaya koyması yönünde ihtiyaçlarının olmasına sebep olmuştur (Purtaş, 2018:48).

İşletmeler mevcut durumlarının daha iyi olup olmadıklarını görmek için geçmiş performanslarını incelemelidirler. Bununla birlikte gelecekte daha iyi olmak amaçlı işletmenin tamamına yönelik performans hedefleri koymalıdır. Bir işletmenin oluşturduğu stratejik politikalarının geliştirilmesi işletme performansı ile doğrudan ilişkilidir (Koçyiğit, 2010:64-65).

İşletme performansı kavramı alan yazın incelendiğinde finansal ve finansal olmayan performanstan oluşmaktadır.

Finansal performans, bir işletmenin karlılığını yükseltmek ve yatırım yapabilmek adına risk alma ve sektörde rekabet edebilme yeteneğini ifade etmektedir (Demiralay, 2014:58).

İşletmeler, bağlı bulunduğu sektörde elde ettiği payını korumak ve rekabet etmeye devam edebilmek adına sadece finansal performans boyutunu temel almamalıdır. Son yıllarda performans ölçümlerine ilgi yükselmiş ve finansal performans boyutlarından ziyade finansal olmayan performans boyutları incelenmeye başlanmıştır. Alan yazında da sıklıkla ele alınan finansal olmayan boyutlar, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, marka yönetimi gibi ölçütlere ilişkin algıları açıklamaya yöneliktir (Kahya, 2014:59-60). Finansal olmayan performans konusunda alan yazın incelendiğinde genellikle verimlilik, etkinlik, etkililik, kalite, müşteri tatmini, inovasyon kavramlarıyla açıklanmaktadır.

Araştırmanın üçüncü kavramsal yapısı iş tatminidir. Yüksel (2005) iş tatminini "işgörenin işine karşı olan içsel, dışsal ve genel bakışına ilişkin olumlu ya da olumsuz hisleri içermektedir" şeklinde ifade ederken (s. 293) Keklik ve Us (2013) "çalışanların örgüte karşı geliştirdikleri duygusal bir tepkidir." (s. 144) şeklinde ifade etmekte; Çetin ve Basım (2011) "genel olarak çalışanların yaptıkları işin, ücret, denetim, çalışma şartları, gelişme imkanları, sosyal ilişkiler ve iş çevresi gibi çeşitli faktörlere ilişkin olumlu duygusal bakış açılarının bir sonucu olarak oluşan bir memnuniyet durumu" şeklinde tanımlamaktadır (s. 84).

İş tatminini etkileyen faktörleri araştırmak için yapılan çalışmalar sonrası; ücret, güvenlik, işin kendisi, çalışma koşulları, liderlik gibi kavramların iş tatmini üzerinde etkilerinin olduğu görülmektedir (Erdil ve diğerleri, 2004:19).

Alan yazında iş tatmini kavramının incelenmesi motivasyon kuramlarıyla olmuştur. Motivasyon kuramları kendi arasında kapsam ve süreç olarak ikiye ayrılmaktadır. Kapsam kuramları, çalışanları işletmelerde neyin ya da nelerin motive ettiği konusunda üzerinde dururken süreç kuramları ise çalışan davranışlarının nasıl yönlendirileceğiyle ilgilenmektedir (Demir, 2018:13).

Kapsam teorileri: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Herzberg'in Çift Faktör, Alderfer'in ERG, McClelland'ın Başarı Güdüsü Kuramları kapsam kuramlarıdır. Vroom'un Beklenti, Adams'ın Eşitlik, Locke'un Amaç ve Yol, Porter ve Lawler'in Geliştirilmiş Beklenti Kuramları ise süreç kuramlarıdır. Bu kuramlarla ilgili ayrıntılı bilgilere Can, Aşan, ve Aydın'ın (2006) "Örgütsel Davranış" isimli kitabından ulaşılabilir.

3. METODOLOJİ VE MODEL

Araştırmada katılımcıların üç kavramsal yapıya ait cevapları istatistiksel analizler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırma anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma

modeli istihdam markası ve işletme performansı ile iş tatmini ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiler olarak belirlenmiştir.

Araştırmada istihdam markası ve işletme performansı faktörlerinin iş tatmini üzerindeki etkisi sekiz hipotezle test edilmiştir. Temel hipotezler üç tanedir. Temel hipotezlerde iki kavramın iş tatmini üzerinde ne derecede etkili olduğu incelenmiştir. Diğer beş hipotezde ise demografik değişkenler olan idari sorumluluk, yaş, iş hayatındaki kıdem, eğitim düzeyi ve çalışma gruplarının seviyelerine bakılarak iş tatmini puanları arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Temel hipotezler kernel regresyon yöntemiyle, diğer hipotezler tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir.

4. ANA KÜTLE, ÖRNEKLEM, ARAŞTIRMA UYGULAMASI

Çalışma, istihdam markası ve işletme performansı faktörlerinin iş tatmini üzerindeki etkisini açıklamayı amaç edinmiş nicel bir araştırmadır. Yapılan bu araştırmanın ana kütleleri İstanbul Sanayi Odasına bağlı bulunan komitelerden 53 numaralı Kara Taşıtları Ana Sanayii ve Karoseri Sanayii komitesidir. Çalışma, alan araştırması niteliğindedir. Bu komitede 219 üye işletme bulunmaktadır ve bu işletmeler aynı zamanda ana kütleli oluşturmaktadır.

Çalışmada 400 kişilik bir örnekleme ulaşılmamasının yeterli olacağı düşünülmüştür. Örneklemden 4 kişinin anketlerindeki veri eksikliğinden dolayı toplam 396 anketin analizi yapılmıştır.

Örneklem birimi olarak işletmelerde çalışan büro/idari ve bedenen çalışanlar ile yöneticilere anket uygulanmıştır. Araştırmanın örnekleme yöntemi kolayda ve basit tesadüfi örneklemedir. İşletmelerde insan kaynakları biriminde çalışanlara anket formları dağıtılmış ve onlardan belirlenen zaman dilimi içerisinde iş arkadaşlarına iletmesi istenmiştir. Kolayda örnekleme olması belirlenen zaman diliminde işletmelerde bulunan çalışanlara tesadüfen uygulanmasından dolayıdır.

5. ÖLÇÜM ARACI VE ÖLÇÜM UYGULAMASI

Araştırmada kullanılan anket formu kendi içinde üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik sorulardan (idari sorumluluk, yaş, iş hayatındaki kıdem, eğitim düzeyi ve çalışma grubu) oluşmaktadır. İkinci bölümde yer alan İşletme Performansı ölçeği Yılmaz, Alpkan ve Ergün'ün (2005) Cultural Determinants of Customer and Learning-Oriented Value Systems and Their Joint Effects on Firm Performance isimli makalesinden elde edilmiştir. Ölçek 14 maddeden oluşmaktadır ve beşli Likert tipindedir. Analizde ölçeğin ortalama puanları kullanılmıştır. Üçüncü bölümde yer alan İstihdam Markası ölçeği Barrow ve Ambler'in (1996) The Employer Brand, Knox ve Freeman'in (2006) Measuring and Managing Employer Brand Image In The Service Industry ve Backhaus ve Tikoo'nun (2004) Conceptualizing and Researching Employer Branding isimli makalelerinden elde edilmiştir. Ölçek 23 maddeden oluşmaktadır ve beşli Likert tipindedir. Ölçekte boyut sayısı üçtür. Bu boyutlar, örgütsel kimlik imajı, yönetim uygulamaları ve psikolojik duygudur. Ayrıca üçüncü bölümde yer alan İş Tatmini ölçeği ise Yelboğa'nın (2009) Validity and Reliability of the Turkish Version of the Job Satisfaction Survey isimli makalesinden elde edilmiştir. Ölçek 36 maddeden oluşmaktadır ve beşli Likert tipindedir. Ölçekte boyut sayısı dokuzdur. Bu boyutlar, ücret, terfi, yönetim, sosyal haklar, ödüllendirme, iş prosedürleri, iş arkadaşları, işin doğası, iletişimdir.

Ölçüm aracı beş dereceli Likert ölçeği niteliğindedir. Ölçeklerde kullanılan etiketler şu şekilde tanımlanmıştır: Hiç Katılmıyorum = 1; Katılmıyorum = 2; Kararsızım = 3; Katılıyorum = 4; Kesinlikle Katılıyorum = 5.

Araştırmanın tahmin değişkenleri istihdam markası ve işletme performansı, sonuç değişkeni ise iş tatminidir.

6. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ VE İSTATİSTİKİ ANALİZLER

Araştırmada istihdam markası ve işletme performansı tahmin değişkenleri olarak tanımlanmıştır. İş tatmini ise araştırmanın sonuç değişkenidir. Araştırmanın ana hipotezleri “istihdam markasına ait puanların iş tatmini puanları üzerinde etkisi vardır”, “işletme performansına ait puanların iş tatmini puanları üzerinde etkisi vardır” ve “istihdam markası ve işletme performansına ait puanların iş tatmini puanları üzerinde etkisi vardır” olarak belirlenmiştir. Bu ana hipotezler kernel regresyon yöntemiyle test edilmiştir. Bağımsız demografik değişkenler idari sorumluluk, yaş, iş hayatındaki kıdem, eğitim düzeyi, çalışma grubu ile bağımlı değişken iş tatmini (sonuç değişkeni) arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bu demografik değişkenlerin düzeyleri arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının test edilmesi için çeşitli testler uygulanmıştır.

7. BULGULAR

Araştırmanın bulguları; demografik değişken bulguları, ölçeklerin boyutsallık, güvenilirlik ve geçerlilik analiz bulguları ve hipotez testi bulguları şeklinde parçalara ayrılmıştır.

8. BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Araştırmanın demografik değişkenleri idari sorumluluk, yaş, iş hayatındaki kıdem, eğitim düzeyi ve çalışma gruplarıdır. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin frekans dağılımları incelenmiştir. İnceleme sonucu elde edilen bulgular şu şekildedir:

Katılımcıların %18,7'sinin (68) idari sorumluluğu mevcutken %81,3'ünün (294) herhangi bir idari sorumluluğu yoktur.

Katılımcıların yaşları incelendiğinde %36,2'sinin (131) 35 yaş ve altında, %29,6'sinin (107) 36 – 50 yaş arasında ve %34,3'ünün (124) 51 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür.

İş hayatındaki kıdeme bakıldığında katılımcıların %13,8'inin (50) 5 yıldan az tecrübesi varken %34,3'ünün (124) 6 – 15 yıl arası ve %51,9'unun (188) 16 yıl ve üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların yarısından fazlasının tecrübesi diğerlerine göre yüksektir.

Eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %53,9'unun (195) lise ve altı seviyesinde olduğu, %30,1'inin (109) ön lisans veya lisans mezunu olduğu ve %16'sinin (58) lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür.

Çalışma gruplarına bakıldığında katılımcıların %46,1'inin (167) büro-idari personel olarak çalıştığı, %53,9'unun (195) bedenen çalışan personel olduğu görülmektedir.

9. ÖLÇEK ANALİZLERİ

Araştırmanın ölçeklerine ait boyutsallık analizi, veriler parametrik olmadığı için FACTOR 10.10.01 programı ile yapılmıştır. Tüm kavramsal yapılar için faktör analizi uygulanmıştır.

İşletme Performansı ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinden 0,963 değeri elde edilmiş, Bartlett testinin sonucu anlamlı çıkmıştır (4104,4; df= 91; p = 0,00). İstihdam Markası ölçeği KMO testinde 0,985 değeri elde edilmiş, Bartlett testinin sonucu anlamlı çıkmıştır (4081,3; df=

190; $p = 0,00$). İş Tatmini ölçeği KMO testinde 0,963 değeri elde edilmiş, Bartlett testinin sonucu anlamlı çıkmıştır (4089,0; $df = 153$; $p = 0,00$). Alan yazına bakıldığı zaman KMO değerinin 0,50'den büyük bir değer olması, örneklem büyüklüğünün yeterli ve faktör analizi yapılmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Şencan'a (2015) göre "Bir ölçekte maddelerin birbiriyle olan korelasyon katsayılarının hepsinin yüksek olmasının ölçeğin güvenilirliğini düşüreceği ifade edilmiştir. Bunun için araştırmacı nihai ölçekte olması gerektiği kadar yüksek korelasyonlu madde alıkoymaz, diğerlerini ölçekten çıkarır" (s. 250). Ölçeklerde yer alan maddelerin arasındaki korelasyon değerleri hesaplanarak incelenmiştir. Korelasyon değeri için uygun olan aralık 0,30-0,70 arasındaki değerlerdir (Pehlivanoğlu, 2018, s. 166).

Üç ölçekteki maddeler çoklu normallik koşulunu sağlamamaktadır. Bu sebeple faktör analizi polikorik korelasyona dayalı olarak yapılmıştır. Analizlerin sonucunda işletme performansı ölçeğinde faktör yükü 0,70 değerinin altında kalan madde olmadığı için tüm maddeler analize dahil edilmiş ve nihai ölçek 14 madde olarak belirlenmiştir. İstihdam markası ölçeğinde faktör yükü 0,70 değerinin altında kalan bir madde analizden çıkarılmış ve nihai ölçek 20 madde olarak belirlenmiştir. İş tatmini ölçeğinde faktör yükü 0,70 değerinin altında kalan 18 madde analizden çıkarılmış ve nihai ölçek 18 madde olarak belirlenmiştir.

Ölçekte bulunan maddelerin kendi aralarında ne derecede tutarlı ve güvenilir olduğunu test etmek için Cronbach alfa katsayısına ihtiyaç vardır. Bu katsayının 0,70 değerinin altında kalması ölçeğin güvenilir olmadığını göstermektedir (Bayer ve Baykal, 2018, s. 97). İşletme performansı ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,97 olarak elde edilmiştir. İstihdam markası ölçeği Cronbach alfa katsayısı 0,98 olarak elde edilmiştir. İş tatmini ölçeği Cronbach alfa katsayısı 0,98 olarak elde edilmiştir. Bu değerler tüm ölçeklerin güvenilirlik açısından yüksek bir düzeyde olduğunu göstermektedir.

10. HİPOTEZ TESTİ BULGULARI

İstihdam markası ve işletme performansı faktörlerinin iş tatmini üzerindeki etkisini tanımlamayı amaçlayan araştırmamızın temel hipotezleri kernel regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizi yapılırken ön koşulların sağlanması gerekmektedir. Bu koşullar genellikle yedi faktör baz alınarak incelenmektedir. Bu faktörler: sürekli veri, doğrusallık, ayırık değer (outliers) bulunmaması, hata terimlerinin normal dağılıma özelliği, hata terimlerinin bağımsızlığı, eşvaryanslılık ve çoklu bağlantı. Doğrusal olmayan parametre analizlerinde kullanılan kernel regresyon bu yedi faktörü de sağlamaktadır.

Birinci temel hipotezde istihdam markası değişkeninin varyansın 0,955'ini açıkladığı görülmektedir ($R^2 = 0,955$; $p = 0,000$) ve bu oranın iş tatmini değişkeninin yüksek düzeyde açıkladığı görülmektedir. İkinci temel hipotezde işletme performansı değişkeninin varyansın 0,796'sını açıkladığı görülmektedir ($R^2 = 0,796$; $p = 0,001$) ve bu oranın iş tatmini değişkeninin orta düzeyde açıkladığı görülmektedir. Üçüncü temel hipotezde istihdam markası ve işletme performansı değişkenlerinin varyansın 0,957'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2 = 0,957$; $p = 0,00$) ve bu oranın iş tatmini değişkeninin yüksek düzeyde açıkladığı anlaşılmaktadır.

Alt hipotezlerin analizi tek yönlü varyans yöntemiyle yapılmıştır. Bu analiz sonucunda istatistiksel anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır [$F = (5,536) = 7.94$, $p = 0,005$]. Analiz sonucunda idari sorumluluğu olan grubun puanlarıyla iş tatmini puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Yaş faktörünün düzeylerine göre iş tatmini puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcut olduğu görülmüştür [F (10,766) = 7,261 p = 0,00]. Analiz sonucunda 35 yaş ve altı yaş grubunun iş tatmini puanlarıyla 36 – 50 yaş arası; 51 yaş ve üzeri gruplarının iş tatmini puanları içinde istatistiksel anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır.

İş hayatındaki kıdem faktörünün düzeylerine göre iş tatmini puanları arasında istatistiksel anlamlı bir farklılık mevcut olduğu anlaşılmıştır [F (9,650) = 6,544 p = 0,00]. Analiz sonucunda 16 yıl ve üzerinde iş hayatındaki kıdem grubunun iş tatmini puanlarıyla 5 yıldan az ve üzeri; 6 – 15 yıl arası gruplarının iş tatmini puanları içinde istatistiksel anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Eğitim düzeyi faktöründe düzeylere göre iş tatmini puanları arasında istatistiksel anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır [F (1,913) = 1,348 p = 0,14].

Çalışma düzeyi faktöründe düzeylere göre iş tatmini puanları arasında istatistiksel anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır [F (2,416) = 1,698 p = 0,09].

11. DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

Araştırmada yapılan istatistiksel analizlerde tek modelde üç temel ve beş alt hipotez test edilmiştir. Tüm hipotezlerin sonuçları aşağıdaki gibidir:

İstihdam markası ile iş tatmini arasında istatistiksel anlamlı ilişki vardır. Bu ilişkinin etkisi yüksek düzeydedir. Bu sonuçtan otomotiv sektöründe çalışan personelin iş tatminini istihdam markası ile açıklamak söz konusu olabilir.

İşletme performansı ile iş tatmini arasında istatistiksel anlamlı ilişki vardır. Bu ilişkinin etkisi orta düzeydedir. Bu sonuçtan otomotiv sektöründe çalışan personelin iş tatminini istihdam markası ile açıklamak yeterlidir fakat istenildiği takdirde modele yeni değişkenler de dahil edilebilir.

İstihdam markası ve işletme performansı ile iş tatmini üzerinde istatistiksel anlamlı ilişki vardır. Bu ilişkinin etkisi yüksek düzeydedir. Bu sonuçtan otomotiv sektöründe çalışan personelin iş tatminini istihdam markası ve işletme performansı ile açıklamak oldukça yeterlidir.

İş tatmininin idari sorumluluk faktörü düzeylerinde farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda istatistiksel anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır.

İş tatmininin yaş faktörü düzeylerinde farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda istatistiksel anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bu analize göre 35 yaş ve altı yaş grubunun iş tatmini puanlarıyla 36 – 50 yaş arası; 51 yaş ve üzeri gruplarının iş tatmini puanları arasında istatistiksel anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır.

İş tatmininin iş hayatındaki kıdem faktörü düzeylerinde farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda istatistiksel anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bu analize göre 16 yıl ve üzerinde iş hayatındaki kıdem grubunun iş tatmini puanlarıyla 5 yıldan az ve üzeri; 6 – 15 yıl arası gruplarının iş tatmini puanları arasında istatistiksel anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır.

İş tatmininin eğitim düzeyi faktörü düzeylerinde farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda istatistiksel anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

İş tatmininin çalışma grubu faktörü düzeylerinde farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda istatistiksel anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Temel hipotezler bu araştırmada kabul edilmiştir. Etkileri orta ve yüksek düzeyde çıkararak anlamlı bir sonuç çıkartılmıştır. Fakat elde edilen bulguların istatistiksel olmasından dolayı genellenebilirlik açısından farklı sektör ve zaman diliminde, farklı örnek kütlelerle uygulanması daha yararlı olacaktır.

12. SONRAKİ ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışma İstanbul Sanayi Odasına bağlı otomotiv işletmelerinde çalışan personelin iş tatmini düzeylerinde istihdam markası ve işletme performansı faktörlerinin ne derecede etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarından anlaşılmıştır ki istihdam markası ve işletme performansı çalışanların iş tatminini yüksek düzeyde etkilemektedir. Bu kavramların tek tek incelendiği araştırmalarda işletme performansının iş tatminini istihdam markasına göre daha az etkilediği görülmektedir. Bu çalışmadan öneri olarak işletmelere istihdam markası algılarını yükseltmeleri gerektiği önerilmektedir. İstihdam markası algısı hem mevcut hem de potansiyel çalışanlar arasında yüksek olan işletmelerde buna bağlı olarak çalışanların iş tatmini yüksek olmaktadır. Yaptığı işten yüksek memnuniyet duyan çalışanlar ise işinde yüksek performans göstermekte ve işletme performansını arttırmaktadır.

KAYNAKÇA

Aksoy, S. (2012). Etik liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının örgütsel performansa etkisi üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı. Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

Aras, M. (2016). İşveren markasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkisi: Katılım bankacılığı örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ardıç, K., & Erdoğan, E. (2016). Bireylerin kişilik özelliklerinin işveren çekiciliği algısına etkisi. *Journal of Behavior at Work*, 1(1), s. 1-14.

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), s. 501-517.

Barrow, S., & Ambler, T. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), s. 185-206.

Bayer, N., & Baykal, Ü. (2018). Sağlık çalışanları kalite algı ölçeğinin geliştirilmesi. *Journal of Health and Nursing Management*, 5(2), s. 86-99.

Bayrak, M. E. (2016). İşveren markasına yönelik uygulamaların örgütsel bağlılık üzerine etkisi ve medikal sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Can, H., Aşan, Ö., & Aydın, E. M. (2006). Örgütsel davranış. İstanbul: Arıkan Basım Yayın.

Çetin, F., & Basım, N. (2011). Psikolojik dayanıklılığın iş tatmini ve örgütsel bağlılık tutumlarındaki rolü. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(3), s. 79-94.

Demir, M. (2014). İşveren markası ve işveren markasının çalışan memnuniyeti üzerindeki etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, S. (2018). Akaryakıt sektöründeki çalışanların iş tatmini ile yöneticilerin algılanan liderlik stilleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul: Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demiralay, M. (2014). Perakende sektöründe kadın çalışan seçme sebeplerinin örgütsel performansa etkisi: Isparta örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirkan, S. (2017). İşveren markası uygulamalarının çalışanların ağızdan ağıza tavsiyeleri üzerine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dönmez, H. (2016). İşveren markası uygulamalarının çalışanların işyerine cezbolmasında duygusal bağlılığın aracılık rolü: bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdem, B., Gökdeniz, A., & Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve işletme performansı ilişkisi: Antalya'da etkinlik gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(2), s. 77-112.

Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, S. Z., & Arat, S. (2004). Yönetim tarzı ve çalışma koşulları, arkadaşlık ortamı ve takdir edilme duygusu ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: Tekstil sektöründe bir uygulama. Doğu Üniversitesi Dergisi, 5(1), s. 17-26.

Gözen, E. (2016). Potansiyel işgörenler açısından işveren markası algısı: Akdeniz üniversitesi turizm öğrencileri örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), s. 70-80.

Kahveci, N. E. (2018). Y kuşağının işyeri seçimini etkileyen faktörler: işveren markası ve sosyo demografik özellikler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnsan Kaynakları Bilim Dalı. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kahya, D. (2014). Bilgi yönetimi sürecinin örgütsel performansa etkisi ve otomotiv sektöründe araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı. Bilecik: Şeyh Edebalı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keklik, B., & Us, N. C. (2013). Örgütsel adalet algılamalarının iş tatminine etkisi: Hastane çalışanları üzerinde bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), s. 143-161.

Knox, S., & Freeman, C. (2006). Measuring and managing employer brand image in the service industry. Journal of Marketing Management, 22(7), s. 695-716.

Koçyiğit, Y. K. (2010). Toplam kalite yönetimi uygulayan işletmelerde yöneticilerin etik davranışlarının örgütsel performansa etkisi; İzmir ilindeki bankalarda bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öksüz, B. (2012). İşveren markası yönetimi sürecinde iletişimin önemi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7(2), s. 14-31.

Pehlivanoğlu, M. Ç. (2018). Çok uluslu ve ulusal işletmelerde örgütsel yapıların yöneticilerin yönetsel yetkinlik kazanımı üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Purtaş, S. (2018). Farklılıkların yönetiminin, kurumsal itibar ve işletme performansı üzerine etkileri: Kahramanmaraş tekstil sektöründe bir alan araştırması. Yayınlanmamış Yüksek

Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sağır, M. (2016). İşveren markası algısı: İnsan kaynakları faaliyetleri, çalışma ortamı ve tazminat-kazanç boyutları ile turizm fakültelerinde bir uygulama. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(14), s. 415-439.

Saldamlı, A. (2009). İşletmelerde örgütsel bağlılık ve işgören performansı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şencan, H. (2015). Sosyal ve davranışsal ölçümlere güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yelboğa, A. (2009). Validity and reliability of the turkish version of the job satisfaction survey. World Applied Sciences Journal, 6(8)s. 1066-1072.

Yıldız, S. (2010). İşletme performansının ölçümü üzerine bankacılık sektöründe bir araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (36) Ağustos, s. 179-193.

Yılmaz, C., Alpkan, L., & Ergün, E. (2005). Cultural determinants of customer-and learning-oriented value systems and their joint effects on firm performance. Journal of Business Research, 58(10), s. 1340-1352.

Yüksel, İ. (2005). İletişimin iş tatmini üzerindeki etkileri: Bir işletmede görgül çalışma. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 6(2), s. 291-306.