

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (2011) 4/2, 126-148

## **Çalışanlar Üzerinde Marka Etkisini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma**

Yüksel KÖKSAL\*

### **Özet**

Marka, pazarlama bileşenleri içerisinde ürüne verilen isim olarak yer almasına rağmen, günümüzde tüm işletmeyi temsil eden bir kavram haline gelmiştir. İşletmeler mesajlarını markalar üzerinden taşımakta ve tüketiciler için marka bir üründen daha çok anlam ifade etmektedir. Marka adına oluşan bu atmosferden marka çalışanları da doğal olarak etkilenmektedir. Çalışanların markanın saygınlığı ve ününden de pozitif yönde etkilendikleri varsayılmaktadır. Çalışanların markadan ne boyutta etkilendikleri bir merak konudur. Bu çalışmada markanın çalışanlar üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Çalışanı, İşgören

## **A Study To Investigate The Effect On Employees Of The Brand**

### **Abstract**

Although, brand is the name given to the product in marketing mix, today has become a concept that represents all the business. Corporations carry their messages to businesses and consumers through brands. Anymore, brands are more meaningful than defining a product in the market. In this atmosphere employees are naturally influenced by brand. Assume that the brand's prestige and reputation of the employees affected in a positive direction. One wonders to what extent was influenced by the employees from the brand issue. This study investigated the effects on employees of the brand.

---

\* Epoka Üniversitesi Business Administration [yukselkoksal@yahoo.com](mailto:yukselkoksal@yahoo.com) ,

[ykoksal@epoka.edu.al](mailto:ykoksal@epoka.edu.al)

**Key Words:** Brand, Employee, The effects on employees of the brand.

## 1. Giriş

İşyerlerinde çalışanların işe bakışlarını etkileyen pek çok faktör vardır. Genel bir sınıflandırma olarak bunlar ekonomik, fiziki ve psiko-sosyal faktörler olarak ele alınmaktadır. Ekonomik faktörler; ücret, primler-ödülleri, fiziki koşullar; iş yeri çalışma koşulları, hava koşulları, yeterli malzeme v.b. ve psiko-sosyal faktörler ise; motivasyon, iletişim, kurumsal saygınlık, eğitim ve yönetsel yaklaşımlar olarak ele alınabilir.

Kurumsal saygınlığı yüksek, markalaşmış işletmeler daha fazla tercih edilen yerler olarak görülmektedir. Markanın bilinirliği, güvenilirliği ve saygınlığı gibi konular tüketiciler açısından önemli olduğu gibi kurumun çalışanları yönüyle de önem taşımaktadır. Markalar çalışanları omuzlarında yükselmektedir. İşgören motivasyonunun yüksek olması ve işlerine sıkı sarılmaları sonucundaki ortaya çıkardıkları başarılı işler işletmelerin markalaşmasında büyük önem taşıdığı gibi, markalaşmış işletmelerin de marka değerini artırmakta ve daha da büyümelerine katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, marka faktörünün çalışanlar üzerindeki etkisini anlamaya çalışmaktır. Araştırma, çalışanların markaya bakışlarını ortaya koyması, çalışanlar arasındaki iletişim ve etkileşimlerin markaya bakışlarındaki etkisini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Çalışan motivasyonunda marka etkisini anlama yönüyle de çalışma literatüre katkı sağlayacaktır.

Lüiteratürde çalışanlar üzerinde marka etkisini anlamaya yönelik yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır(Enshassi, 2007-Uğur, 1991-Yumuşak, 2008-Karahan, 2009). Yapılan çalışmaların, genellikle mühendislik, mekanik ve üretim çıktısı gibi sayısal yönlü ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada çalışanların sosyal yönüne vurgu yapılarak marka faaliyetlerinin çalışanları etkileyen ve çalışan performansına katkı sağlayan yönleri üzerinde durulacaktır. Araştırma, 2008 yılında yüksek

lisans tez çalışması için yapılmış ve İstikbal markası çalışanları üzerinde uygulanmıştır.

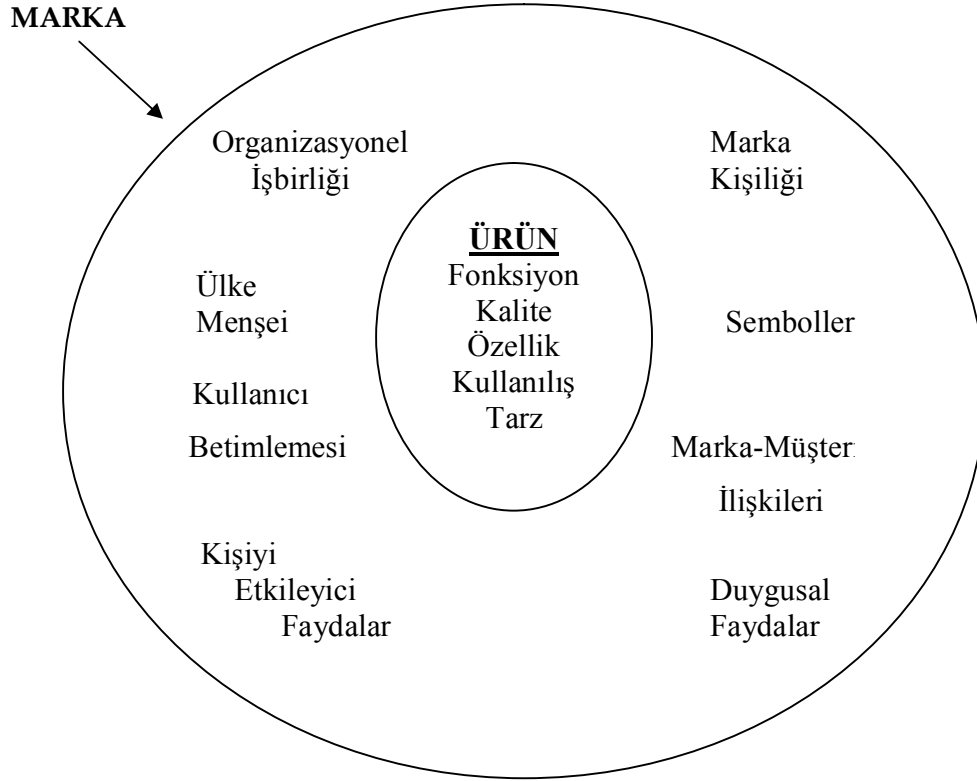
## 2. Marka Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliği markayı; bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn ya da bunların bileşimi şeklinde tanımlamaktadır (Kurtz, 2008:378-Ünlü, 2005:27). Marka, tüketiciye ürünün özelliği hakkında sinyaller veren, hem tüketiciyi hem de üreticiyi aynı gibi görünen ürünleri satmaya kalkışacak rakiplerden koruyan bir unsurdur (Bozkurt, 2004:109).

Marka, kuruma ait tüm mesajların üzerine yüklendiği, temsil ettiği ürün veya kurumu benzerlerinden ayıran, isim, ses, müzik, şekil gibi unsurları bünyesinde barındırabilen bir anlam bütünü olarak da tanımlanabilir. Marka; rekabet ortamının gelişmesi ve tüketici iletişiminin artmasıyla birlikte kurum hakkındaki kanaatlerin üzerinde toplandığı bir kavramdır.

Marka, pazarlama literatüründe pazarlanmanın 4P'sinde (4P: Product-Ürün, Price-Fiyat, Promotion-Tutundurma, Place-Dağıtım'dan oluşan pazarlama bileşenleri) 'Ürün' başlığı altında ürüne verilen isim, olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugünkü gelinen noktada ise tüketiciler marka'ya tarif edilenin çok üstünde misyonlar yüklemektedir. Markaların insanların zihninde şekillenen imajları ve kişilikleri bulunmaktadır. Aaker (1996:74) marka ile ürün arasındaki ilişkiyi şekil 8'de açıklamakta ve markanın üründen çok daha fazla bir şey olduğunu vurgulamaktadır.

Şekil 1: Marka ve Ürün İlişkisi



Kaynak: Aaker, D.A. (1996). "Building Strong Brands", The Free Press, New York pp:74.

Günümüzdeki pazarlama sürecinde, ürüne yüklenen farklı anlam, duygu ve mesajların marka aracılığıyla tüketicilere aktarıldığı görülmektedir. Marka ürüne verilen isim olmaktan çıkmış tüm kurumu temsil eden ve zihinlere mesajlar taşıyan bir anlam haline gelmiştir. Tüketicilerin markaya bakışları ve onlara gösterdikleri yaklaşımlar işletmeler için hayati öneme sahip olmuş, onların elde tutulması ve uzun

sürelili ilişkiler geliştirme çabaları literatüre marka bağıllığı, marka sadakati gibi kavramları getirmiştir.

Markaya yüklenen anlamlardan marka çatısı altında çalışan veya marka çalışanı olmak isteyenler de doğal olarak etkilenmektedir. Markanın sosyal hayattaki saygınlığından çalışanları da yararlanmaktadır. Marka çalışanlarına bir referans kaynağı olabilmektedir. Örneğin bir mühendisin bir görüşmede işini soran kişilere bilinen ve saygın bir marka ismini söyleme psikolojisi ile sektör adını kullanarak işyerini tarif etme psikolojisi arasında büyük farklar bulunmaktadır. Bu duyguyu yaşayan çalışanların büyük sorunlarla karşı karşıya kalmadıkça markaya bağıllı kalacağı öngörülmektedir.

### 3. Çalışanlar Üzerinde Marka Etkisi

Çalışanların markaya direkt etkileri olduğu gibi markanın da müşterilerine yönelik vaatleriyle, kurum içerisinde oluşturduğu marka kültürüyle çalışanlar üzerinde etkileri büyüktür. İngiltere'nin tanınmış markası Tesco çalışanları ile yapılan bir mülakatta çalışanların marka faktörünün kendilerini gururlandırdığını ve bunu çevreleriyle paylaştıklarını ifade etmektedirler(Pringle&Gordon, 2001:50).

Stuebs ve Sun (2010) yaptıkları "Business Reputation and Labor Efficiency Productivity and Cost (Firma Saygınlığı, işgücü etkinliği, verimliliği ve bedeli)" isimli çalışmaları ve bu çalışmanın amacı ile paralellik sergilemektedir. Stuebs ve Sun çalışmalarında doğrudan marka ismini kullanmasalar da "Business Reputation" ile saygınlık kazanmış, bilinen ve takdir edilen kurumları açıklamaktadırlar. Elde ettikleri bulgular çerçevesinde "saygınlık kazanmış kurumlarda çalışan kişilerin motivasyonları daha yüksek olmaktadır ve bu da doğal olarak işgücü verimliliğini pozitif yönde etkilemektedir" görüşünde birleştikleri görülmüştür.

Marka mesajları marka kültürünün oluşumunda önemli bir yer tutmaktadır. Marka kültürü müşteri kitlesi üzerinde etkili olduğu gibi çalışanlar üzerinde de etkilere sahiptir. Kurum içerisinde oluşturulacak marka kültürünün sağlayacağı motivasyonun faydaları şu şekilde sıralanabilir(İlgüner, 2005:85-86);

- \* Çalışanlar, üzerinde itici güç oluşturacak bir sebebe sahip olunur.
- \* Çalışanlar, hedeflere ulaşılması konusunda nasıl bir öneme sahip olduklarını anlarlar.
- \* Çalışanlar, marka vaadinin yerine getirilmesindeki katkılarından dolayı gurur duyarlar.
- \* Çalışanlar, marka değerleri üzerinde odaklandıkça daha verimli çalışma çabası içerisinde olurlar.

Çalışanların marka kültürü etrafında toplanması ve markanın başarısı için farklılık oluşturan hizmet sunması, markalaşmış bir kurumun marka değerini arttırabileceği gibi markalaşma yolunda olan bir kurum için de markalaşma sürecini kısaltacaktır. Gülen yüzler, istisnai moral gücü, artan üretkenlik genişleyen müşteri sadakati, marka kültürü oluşturma çerçevesi içinde gerçekleştirilen bir müşteri hizmetleri faaliyetinin somut getirileridir(Knapp, 2003:120-121).

Marka bağlılığı oluşturmada, müşteri memnuniyeti önemli bir unsurdur ve gerekli faktörlerden birisidir(Mao, 2010:215-Özgen, 2009:72). Müşteri memnuniyeti ile de çalışan memnuniyeti arasında çok güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Yıldız(2006/9:232), bu iki faktör biraraya geldiğinde yüksek karlılık ve sürekli başarının sağlanacağını vurgulamaktadır. 46 bin çalışan üzerinde yapılan bir araştırmada işinden tamamen memnun olmayanlara kıyasla memnun olanların firma gelirlerine 2.6 kat yüksek katkıda buldukları saptanmıştır(Aydın2006/9:228).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan saygınlık ihtiyacı insanların iş ve sosyal hayatlarında karşılamak istedikleri bir taleptir. Saygınlık bireyin kendisini toplum içerisinde ispatlaması ile oluşmaktadır. Mori araştırma şirketinin çalışmaları, ünlü kurumlar ve insanların bu kurumlara duyguları konusunda ilginç sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Araştırmada ortaya çıkan önemli bulgu, bir kurum ne kadar çok tanınmışsa insanların da o kuruma o kadar olumlu baktıkları olmuştur. Sadece marka bilinci ya da marka ünü, güvenin yaratılmasında bir temel taşıdır(Pringle&Gordon, 2001:162). Tanınmış bir markanın yetkilisi olma toplumda bir sosyal statü kazanma fırsatı sağlamaktadır.

Kaliteli ürün, kaliteli müşteri hizmeti, kaliteli iş ortamı ve çalışanlara kaliteli yaşam standartlarının her biri bir zincirin halkaları gibi birbirine bağlıdır(Nelson, 1999:216). Markaların ekonomik alt yapılarına bağlı olarak işyeri ortamlarının rahat ve iyi olduğu bilinmektedir. Google'ın Amerika'daki işyeri ortamının resimlerini paylaşarak insanların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Microsoft'un esnek çalışma saatleri iş dünyasında konuşulan başka bir gerçektir. Procter&Gamble'ın Cincinnati'deki idari binasında birçok köşede kanepeler vardır. Bu kanepeler, personelin o anda akıllarına gelen düşünceleri birbirlerine aktarmak amacıyla rahatça oturup küçük sohbetler yapabilmeleri için yerleştirilmiştir(Nelson, 1999:219).

#### **4. Markanın İşgücü Verimliliğine Etkilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma**

Çalışanların potansiyellerini işletme için kullanmaları, motivasyonlu çalışmaları, yaptıkları işi sevmeleri, kurumsal hedefler ve ortak bir kültür etrafında toplandıklarında daha kolay olmaktadır. Marka kavramı bu amaçlara cevap verebilecek nitelikte fonksiyonlar içermektedir.

#### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma, marka kavramının çalışanlar üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla yapılmıştır. Marka kavramının pazarda oluşturduğu imaj ve tüketiciye verdiği mesajların, marka çalışanları tarafından nasıl algılandığı ve işlerine bakışta bu algının etkili olup olmadığı anlaşılmasına çalışılmıştır. Ayrıca, işgörenlerin markaya bakış açıları ve marka kavramına verdikleri önem saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma, çalışanların gelişimi için ihtiyaç duyulan eksiklerin tespit edilmesi ve işletmelerin yönlendirilmesi açısından da önem taşımaktadır.

#### **4.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Araştırma, İstikbal mobilya fabrikasında çalışanlarla ve Ankara bölgesinde satış ve servis bölümlerinde çalışan kişilerle görüşülerek yapılmıştır. Ankete katılan İstikbal fabrika çalışanları; üretim, satış, pazarlama, insan kaynakları ve muhasebe departmanlarından seçilmiştir. Araştırmanın süresi ve maliyeti dolayısıyla ülke genelinden bir örneklem kümesi oluşturulamaması bir sınırlılık olarak görülmektedir.

#### **4.3. Araştırmanın Metodolojisi**

##### **4.3.1. Örneklem Süreci**

Araştırmanın ana kütlesi Kayseri İstikbal mobilya fabrikasında çalışanlarla ve Ankara bölgesinde satış ve servis bölümlerinde çalışan kişilerden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. %95 güven aralığında  $e=5$  hata payı ile örnek büyüklüğü  $n=384$  olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998:235). Yanlış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi ile 390 anket dikkate alınmıştır. Anket çalışması 9-18 Mayıs 2008 tarihleri arasında yapılmıştır. Anketlerden 318 tanesi Kayseri İstikbal fabrika bölümünde, 72 tanesi ise Ankara bölge bayiliğinde doldurulmuştur.



### 4.3.2. Ön Hazırlık ve Veri Toplama

Uygulanan anket formu literatür taraması ve uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Genel olarak anket formu 3 (üç) bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların marka ile ilgili görüşleri, ikinci bölümde genel katılımcı profilleri ve üçüncü bölümde ise işgücü verimliliği ile ilgili görüşler yer almaktadır.

Araştırmadan daha sağlıklı bilgi alma ve cevaplama oranını yükseltmek için İstikbal fabrikası ziyaret edilmiş ve anketler katılımcılara dağıtıldıktan sonra aynı gün içerisinde geri toplanarak bir gün içerisinde tamamlanmıştır. İstikbal Ankara bölge bayisi Yön Pazarlama'da ise, kişilerle yüz yüze görüşülerek anket uygulaması yapılmıştır.

### 4.4. Araştırmanın Hipotezleri ve Bulgular

Anketler, SPSS istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmede frekans analizi, çapraz tablolar ve ki-kare analizi yardımı ile değerlendirilmiştir. Ki-kare bağımsızlık testi, farklı kategoriye ayrılmış iki olay arasındaki ilişkiyi test etmek için kullanılmıştır(Kartal, 1998:119).

#### 4.4.1. Sosyo-Ekonomik Özellikler:

Örneklem profilinde İstikbal çalışanı olan ve anket çalışmasına katılan çalışanların eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri, çalışma süreleri, yaptıkları görevler, medeni halleri ve cinsiyet dağılımı gözükmektedir. İstikbal çalışanlarının %51'i üniversite mezunudur. % 32'si lise, ve % 11'i ilköğretim mezunudur. Katılımcıların % 4'ü ise yüksek lisans mezunudur.

Ankete katılanların % 58'lik bölümünün aylık gelir düzeyi 1.000 TL'nin altındadır. % 35'i 1000-1999 TL'dir. 2000 TL ve üzeri ücret alan grubun oranı ise % 6'dır. Katılımcıların çalışma süreleri

değerlendirildiğinde en yüksek oran % 28 ile 1-3 yıl arasında olduğu görülmektedir. % 26 ile 6 yıldan fazla çalışanlardan oluştuğu düşünülürse İstikbal markasının çalışanlarını koruyabildiği ve eleman sirkülasyonunun fazla olmadığı düşünülebilir.

Katılımcıların görev dağılımında görevler üç ana grupta toplanmaktadır. Herhangi bir tezgahta veya üretim biriminde çalışan kişiler işçi, bir departmanda belirli bir görevi yürütenler memur ve marka adına sorumluluk taşıyan ve inisiyatif kullanabilen kişiler de yönetici kategorisinde toplanmıştır. Katılımcıların % 40'ı yönetici, % 35'i memur ve % 25'i de işçilerden oluşmaktadır. Ankete katılan çalışanların % 62'evli ve % 38 'i bekâr ve % 74'ü bay iken % 26'sı da bayanlardan oluşmaktadır. Örneklem profili Tablo 1'de detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 1: Örneklem Profili**

Özellikler	Frekans	Yüzde	Özellikler	Frekans	Yüzde
<b>Görüşülen kişilerin Eğitim düzeyi</b>			<b>Görüşülen kişilerin Çalışma süreleri</b>		
Yüksek Lisans			1 yıldan az	95	24,4
Üniversite	18	4,6	1-3 yıl arası	111	28,5
Lise	200	51,3	3-6 yıl arası	79	20,3
İlköğretim	127	32,6	6 yıldan fazla	105	26,9
Okuryazar değil	44	11,3	Toplam	390	100,0
Toplam	1	,3			
	390	100,0			

<b>Görüşülen kişilerin Gelir düzeyi</b> 1000 YTL altı 1000–1999 YTL 2000–2999 YTL 3000 YTL ve üzeri Toplam			<b>Görüşülen kişilerin Görevleri</b>		
			Yönetici		
	228	58,5	Memur	158	40,5
	138	35,4	İşçi	136	34,9
	14	3,6		96	24,6
	10	2,6	Toplam	390	100,0
	390	100,0			
<b>Görüşülen kişilerin Cinsiyet bilgileri</b> Bayan Bay Toplam			<b>Görüşülen kişilerin Medeni halleri</b>		
			Evli	242	62,1
			Bekâr	148	37,9
	102		Toplam	390	100,0
	288	26,2			
	390	73,8			
		100,0			

#### 4.4.2. Çalışanların Markaya Bakışı ile İlgili Değerler

Bu bölümde katılımcıların markaya yönelik görüşleri ele alınmış ve katılımcılara sorulan “Önceki Firmanın Marka Olup Olmadığı ile İlgili Görüşleri”, “İstikbal’de Olmasaydınız Nasıl bir İş Seçerdiniz?” sorusu ile ilgili görüşler, “İstikbal’i Tercih Nedeni ile İlgili” görüşler, “Marka Çalışanı Olmak Çalışma Motivasyonunuzu Artırıyor Mu?” sorularına verilen cevaplar ele alınmıştır. Markanın çalışanlar üzerinde etkin rol oynadığına dair önemli ipuçları elde edilmiştir.

**Tablo 2: Önceki Firmanın Marka olup olmadığı ile İlgili Görüşleri**

Değerler	Frekans	Yüzde
Evet	142	36,4
Hayır	119	30,5
İstikbal ilk iş yerim	129	33,1
Toplam	390	100,0

Katılımcıların % 36'sının İstikbal'den önce de markalaşmış bir firmada çalışmış % 33'ü de iş hayatına İstikbal'de başlamıştır. Toplamda % 69 oranında katılımcı, hep marka çalışanı olmuştur. Tablo 3'te ise İstikbalde olmasaydınız nasıl bir iş seçerdiniz sorusuna katılımcıların % 39.7'si "marka çalışanı olmayı isterdim" ve %24.1'i de "kendi işimi kurardım" cevabını vermiştir. İkisi birleştirildiğinde çalışanların sadece %36.2'si marka olmayan bir işletmede çalışmaya sıcak bakmaktadır. Bunların da %14.9'u ücret düzeyine göre karar vereceğini belirtmektedir.

**Tablo 3: İstikbal'de olmasaydınız Nasıl bir İş Seçerdiniz? Sorusu ile İlgili Görüşler**

Değerler	Frekans	Yüzde
Marka çalışanı olmayı isterdim	155	39,7
Ücret düzeyine göre karar verirdim	58	14,9
Kendi işimi kurardım	94	24,1

Çalışma koşullarına göre karar verirdim	83	21,3
Toplam	390	100,0

Tablo 4'te sorulan "İstikbal'i tercih nedeni" ile ilgili görüş bildirenlerin %47.2'si marka olmasından dolayı İstikbal'de çalışmayı tercih ettiklerini söylemektedirler. Tablo 5'da "Marka çalışanı olmanın kişinin motivasyonu üzerindeki etkisi"ni anlamaya yönelik sorulan soruya katılımcıların %82.1'i olumlu cevap vermiş ve markanın çalışan motivasyonunu artırdığını savunmuşlardır.

**Tablo 4: İstikbal'i tercih nedeni ile ilgili Görüşler**

Değerler	Frekans	Yüzde
Marka olması	184	47,2
Yüksek ücret vermesi	6	1,5
Çalışma şartlarının iyi olması	59	15,1
Referans olanların etkisi	72	18,5
Firmanın maddi imkânlarının iyi olması	19	4,9
Diğer	50	12,8
Toplam	390	100,0

**Tablo 5: Marka çalışanı olmak çalışma motivasyonunuzu artırıyor mu?**

Değerler	Frekans	Yüzde
Evet	320	82,1

Hayır	70	17,9
Toplam	390	100,0

#### 4.4.3. İşgörenlerin Markaya Bakışı ile İlgili Likert Değerleri

Bu bölümde sorular Likert Yöntemine göre hazırlanmış olup, derece sıralaması 1 ile 5 arasına göre yapılmıştır. Kesinlikle Katılıyorum:5, Katılıyorum:4, Fikrim Yok:3, Katılmıyorum:2 ve Kesinlikle Katılmıyorum:1 şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu bölümde ele alınan konu başlıkları Tablo 6'da toplu olarak gösterilecek olup markaya yönelik olumlu tutumları gösteren Kesinlikle Katılıyorum(5) ve Katılıyorum(4) cevapları toplanarak birlikte değerlendirilecektir. Soruların şekli ve verilen cevaplar kapsamında oluşan frekans değerleri şöyledir:

**Tablo 6: İşgörenlerin Markaya Bakışı ile İlgili Likert Değerleri**

Sıra No	Sorular	Frekans	Yüzde
1	Marka çalışanı olmak kariyer sağlar	324	%83.1
2	İş hayatında para kadar kariyer de önemlidir	364	%93.4
3	Marka prestiji çalışanların da prestijini artırır	335	%85.9
4	Marka çalışanı fedakâr olmalıdır	319	%81.8
5	Çalışanlar markayı temsil ettiğinin farkında olmalıdır	378	%96.9
6	Marka çalışanı değişime ve gelişime açık olmalıdır	369	%94.6
7	Marka bağlılığı işgören verimliliğini artırır	351	%90.0
8	Markaların çalışma koşulları iyidir	296	%75.9
9	Marka olmayan firmaların sürekliliği zordur	349	%89.5

Likert değerleri ile yapılan ölçümleme sonucunda da markanın çalışanlar üzerinde pozitif etkiye sahip olduğuna dair bulguya rastlanmıştır.

#### 4.4.4. Çapraz Tablolar ve Ki-kare Testi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların verdiği cevapların çapraz değerlendirmeleri ve bağımsız ki-kare testi sonuçları ele alınmıştır. Tablo 5'te görülen "markanın çalışanlarını motive ettiği" sorusu ile tablo 6'da "marka çalışanı fedakar olmalıdır" görüşüne cevap verenlerin karşılaştırılması yapılmış ve "markanın çalışanlarını motive ettiği" görüşünü savunanların % 86'sının aynı zamanda "marka çalışanının fedakâr olması gerektiğini" savundukları görülmüştür.

**Tablo 7: Marka Olmayan Firmaların Sürekliliği ve Çalışma Süresi İlişkisi**

<b>Marka olmayan firmaların sürekliliği zordur.</b>						
<b>Çalışma Süresi</b>	<b>Kesinlikle katılıyor m</b>	<b>Katılıyor m</b>	<b>Fikri m yok</b>	<b>Katılmıyor m</b>	<b>Kesinlikle katılmıyor m</b>	<b>Toplam</b>
1 yıldan az	% 42	% 46	% 6	% 5	% 1	95
1-3 yıl arası	% 48	% 41	% 2	% 7	% 2	111
3-6 yıl arası	% 51	% 37	% 2	% 6	% 4	79
6 yıldan fazla	% 53	% 39	% 3	% 4	% 1	105
Toplam	% 49	% 41	% 3	% 5	% 2	390

Tablo 7’de marka olmayan firmaların sürekliliği ile çalışma süreleri hakkındaki ilişki incelenmiştir. Marka olmayan firmaların sürekliliği zordur fikrine katılımcıların % 89,5’i olumlu fikir beyan etmişlerdir(Tablo 6). Marka çatısı altında çalışma süresi uzadıkça bu görüşe katılanların oranında artış gözlemlenmiştir. 1 ( bir) yıldan az çalışanların % 88’i “marka olmayan firmaların sürekliliği zordur” görüşünde birleşmekte iken, 1-3 yıl arası çalışanların % 89 ve 6 yıl ve üzeri çalışanların %92’si olumlu görüş bildirmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde bir firmada uzun süreli çalışmanın gelecek endişesi taşımamaya da bağlı olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 8: Eğitim Durumu ile İstikbali Tercih Nedenleri İlişkisi**

Eğitim durumu?	Yüksek Lisans	Üniversite	Lise	İlköğretim	Toplam
<b>İstikbali tercih nedeni?</b> Marka olması	% 3	% 58	% 29	% 10	184
Yüksek ücret	% 33	% 33	% 34	% 0	6
Çalışma şartları	%3	% 41	% 39	% 17	59
Referans	% 1	%49	% 39	% 11	72
Firmanın maddi imkânları	% 16	% 26	% 32	% 26	19
Diğer	%10	% 54	% 28	% 8	50
<b>Toplam</b>	% 5	% 51	% 33	% 11	390

Tablo 8 katılımcıların eğitim durumları ile İstikbal’i tercih nedenlerinin karşılaştırılmasını içermektedir. Katılımcıların % 47’si İstikbal’i tercih nedeninin markalaşmış bir kurum olmasından



kaynaklandığını belirtmektedirler(Tablo 4). Tercih oranının üniversite mezunları arasında genel ortalamadan daha yüksek olduğu görülmektedir.

#### **Ki-kare Testi Sonuçları:**

Ki-kare analiz yöntemi özellikle sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bir analiz yöntemidir. Ki-kare analiz yöntemi frekans dağılımları üzerinden işlem yapan bir analiz yöntemidir ve sadece ilişkilerin saptanmasında değil, aynı zamanda değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla sınıflı ölçülebilir değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılır (Sipahi v.d, 2010:184 ).

Çalışanların markaya bakış açılarındaki temel değişkenin eğitim seviyesi olabileceği kanısıyla Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları eğitim seviyeleri baz alınarak incelenmiştir. Sadece 6. maddede markanın özgüven sağladığı fikri ile İstikbal'deki görevler karşılaştırılmıştır. Ele alınan konular ve ki-kare bağımsızlık testine göre anlamlılık düzeyleri şu şekilde gerçekleşmiştir:

**Tablo 9: Ki-kare Bağımsızlık Testi Sonuçları**

	Değerlendirme	Sonuç
Verimli Çalışmada motivasyonun önemi büyüktür.	0,932>0,050	RED
Marka Çalışanı Olmak Kariyer Sağlar.	0,002<0,050	KABUL
Markayı Temsil Ettiğine İnanma	0,021<0,050	KABUL
Kurum Markalaşmamış Olsaydı da İş Başvurusu Yapma İlişkisi	0,007<0,050	KABUL
Marka Çalışanı Olmanın Motive Ettiği Görüşü	0,961>0,050	RED
Marka Çalışanı Olmanın Özgüven Sağlaması ile Kurumdaki Görevler	0,287>0,050	RED

### 1. Verimli Çalışmada Motivasyon Etkisi:

“Verimli çalışma da motivasyonun önemi büyüktür” sorusuna verilen cevaplardan Y. Lisans mezunları % 100 oranında üniversite mezunları % 98 oranında, lise mezunları % 96 oranında ve ilköğretim mezunları da %96 oranında olumlu görüş belirtmişlerdir. Oranlar ve eğitim durumları pearson ki-kare sonuçlarına göre değerlendirildiğinde 0,932 sonucu elde edilmiştir. Bu sonuca göre ( $0,932 > 0,050$ ) eğitim durumu ile verimli çalışmada motivasyon etkisine inanma arasında bir anlamlılık yoktur. Katılımcıların % 97 oranında “Verimli çalışma da motivasyonun önemi büyüktür” fikrine olumlu cevap verdiğiğine göre eğitim düzeyine bakılmaksızın çalışanların verimli çalışmada motivasyonu önemsedikleri düşünülmektedir.

### 2. Marka Çalışanı Olmanın Kariyer Sağladığı Görüşü:

“Marka çalışanı olmak kariyer sağlar” sorusuna katılımcıları % 83’ü olumlu cevap vermektedirler(Tablo 6). Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde Yüksek Lisans yapan katılımcıların % 72’si üniversite mezunlarının % 82’si lise mezunlarının % 83’ü ve ilköğretim mezunlarının da % 93’ü olumlu cevap belirtmiştir. Dikkat edileceği üzere eğitim seviyesi düştükçe marka çalışanı olmanın kariyer sağladığı fikri daha da yaygınlaşmaktadır. Pearson ki-kare testi oranına bakıldığında sonuç 0,002 olarak gerçekleşmiş ve testin geçerliliği ( $0,002 < 0,050$ ) kabul edilmiştir. Eğitim seviyesi düştükçe markanın çalışanlarına kariyer sağladığı fikri baskınlık kazanmaktadır.

### 3. Markayı Temsil Ettiğine İnanma:

İstikbal çalışanlarına yöneltilen “Tüm marka çalışanlarının markayı temsil ettiğine inanıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların % 49’u olumlu cevap vermiş iken % 51’i olumsuz cevap vermişlerdir. Belirtilen soruya verilen cevap dağılımındaki eğitim düzeyleri incelendiğinde Y. Lisans mezunlarının % 50’si, üniversite mezunlarının

% 44'ü, lise mezunlarının % 49'u olumlu cevap kullanmış iken ilköğretim mezunlarının % 70'i olumlu cevap belirtmişlerdir. Genel olarak eğitim seviyesinin düşmesiyle tüm çalışanların markayı temsil ettiğine inanma fikrinin artması arasında bir uyumluluk görülmektedir. Pearson ki-kare testi sonucunun  $0,021 < 0,050$  olduğu görüldüğünden "eğitim durumu ile markayı temsil ettiğine inanma arasında" bir ilişki mevcuttur. Buradan eğitim seviyesi daha yüksek olanların markanın saygın ve önemli bir kavram olduğu bu sebeple de markayı tüm çalışanların temsil edemeyeceği, fikrini savundukları düşünülmektedir.

#### **4. Kurum Markalaşmamış Olsaydı da İş Başvurusu Yapma İlişkisi:**

Marka kavramının çalışanlarda oluşturduğu çekim gücünü anlamaya yönelik olarak sorulan "İstikbal markalaşmamış olsaydı iş başvurusu yapar mıydınız?" sorusuna verilen cevaplar ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Elde edilen cevaplar katılımcıların eğitim durumlarına göre kıyaslandığında Y.Lisans mezunlarının % 67'si, üniversite mezunlarının % 57'si, lise mezunlarının % 42'si ve ilköğretim mezunlarının % 33'ü İstikbal markalaşmamış olsaydı iş başvurusunda bulunmayacaklarını belirtmişlerdir.

Cevaplar, eğitim düzeylerine göre kıyaslandığında, eğitim seviyesi düştükçe "İstikbal marka olmasa da tercih ederim" fikrinin hâkim olduğu görülmektedir. Pearson ki-kare testinde çıkan sonucun  $0,007 < 0,050$  olmasıyla eğitim durumu ile markalaşmış kurumlara iş başvurusu yapma arasında ilişki tespit edilmiştir.

#### **5. Marka Çalışanı Olmanın Motive Ettiği Görüşü:**

Yüksek Lisans mezunlarının % 83'ü üniversite mezunlarının % 83, lise mezunu olanların % 80 ve ilköğretim mezunlarının da % 82'si Marka çalışanı olmanın kişiyi motive ettiği konusunda olumlu görüş belirtmişlerdir. Marka çalışanı olmanın motive edici etkisi her eğitim

düzeyinde görülmektedir. Nitekim Pearson ki-kare testinde de değerin  $0,961 > 0,050$  olmasından dolayı “marka çalışanı olmanın motive edici etkisi ile eğitim durumu arasında bir ilişki yoktur” sonucuna ulaşılmıştır.

#### **6. Marka Çalışanı Olmanın Özgüven Sağlaması ile Kurumdaki Görevler:**

Marka çalışanı olmanın özgüven sağladığı fikrine, yönetici kadronun kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarının toplamı % 68’dir. Memur statüsünde çalışanların olumlu cevap oranı % 67 iken işçi kadrosunda çalışanların oranı da % 78’dir. Bu konuda yöneticilerin % 17’si, memurların % 14’ü ve işçilerin de % 14’ü fikir beyan etmemişlerdir. Sonuçlar çerçevesinde marka çalışanı olmanın özgüven sağladığı ile İstikbal’deki görevler arasında belirgin bir eğilim tespit edilememiştir. Pearson ki-kare sonucunun  $0,287 > 0,050$  çıkmasıyla çalışanların görevleri ile marka çalışanı olmanın özgüven sağladığı arasında ilişkiye rastlanmamıştır.

### **SONUÇ**

Markanın tüketiciler üzerinde oluşan bir algısı ve imajı olduğu gibi çalışanları üzerinde de bir algısı vardır. Markanın saygınlığı, ünü ve büyüklüğü marka çatısı altındaki işgücü üzerinde de etkilere sahiptir. Araştırma bölümünde yer alan veriler ışığında da marka, iş hayatında çalışanların sahip olmak isteyeceği, kariyer, saygınlık, prestij ve süreklilik gibi temel taleplere cevap verebilmektedir. Bunun karşılığında da onları daha fedakar çalışmaya, marka bağlılığı hissi duymaya ve marka ile birlikte sürekli değişim ve gelişime açık tutmaya ikna etmektedirler.

Marka çatısı altında çalışıyor olmak bir işgören için herşeyden önce motivasyon unsuru olmaktadır. Bu çalışmayla marka kavramının sadece tüketiciler veya müşteriler üzerinde değil çalışanlar üzerinde de

önemli etkiye sahip olduğu görülmektedir. Marka kavramı, çalışanların iş hayatındaki beklentilerinin önemli bir bölümüne cevap verebilmekte ve bunun karşılığı olarak da işgücü verimliliğini artıracak görüşü baskınlık kazanmaktadır.

### KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1996). "Building Strong Brands", The Free Press, New York pp:74.

Aydın, Ö. (2006/9). "Plus-Value Araştırma Yöneticisi Galip Uyar İle Röportaj", Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Sayı. 2006/9.

Bozkurt, İ. (2004). "İletişim Odaklı Pazarlama", MediaCat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, ss. 108-109.

Enshassi, A. & Mohamed, S. & Mayer, P. & Abed, K. (2007). "Benchmarking Masonry Labor Productivity", International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 56. No.4. pp. 358-368

İlgüner, M. (2005). "Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları", Rota Yay. İstanbul.

Karahan, A. (2009). "Demografik Farklılıkların İş Gücü Verimliliğine Etkileri", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı. 21, ss:269-281.

Kartal, M. (1998). "Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri", Şafak Yay. 2. Baskı, Erzurum.

Knapp, D.E. (2003). "Marka Aklı", MediaCat Yayınları, Çev. Azra Tuna Akartuna.

Kurtuluş, K. (1998). "Pazarlama Araştırmaları", Altıncı Baskı, Avcıol Basım Yayım, İstanbul.

Kurtz, D. (2008). "Contemporary Marketing", Thompson South-Western, 13. Edition.

Mao, J. (2010). "Customer Brand Loyalty", International Journal of Business and Management, Vol.5, No.7. Published by Canadian Center of Science and Education.

Marty Stuebs, M. & Sun, L.(2010). "Business Reputation and Labor Efficiency, Productivity, and Cost", Journal of Business Ethics, 96 pp:265–283

Nelson, B.(1999). "Çalışanlarınıza Dinamizm Kazandırmanın 1001 Yolu", Çev:Serra Egeliler, Rota Yayınları, İstanbul.

Özgen, Ö. (2009). "Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemiyle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üni. Sos.Bil.Enst. İşletme Doktora Tezi.

Pringle, H.&Gordon, W. (2001). "Marka Kültürü", Çeviri: Neşe Olcaytu, Scala Yayınları.

Sipahi, B.&Yurtkoru, S.&Çinko, M. (2010). 'Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi', Beta Yayınları, 3. Baskı.

Uğur, A. (1991). "I. Verimlilik Kongresi Bildiriler", MPM Yayınları, No:454, Ankara.

Ünlü, N. (2005). Marka Yaratma Stratejileri : Hazır Giyim Sektöründe bir Uygulama, Kırıkkale Üni. Sosyal Bil. Ens. İşletme ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yıldız, D. (2006/9). Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Sayı. 2006/9 s.232.

Yumuşak, S.(2008). "İşgören Verimliliğini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C.13, S.3 ss.241-251.