

İŞVEREN MARKASI ALGISI İLE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ
Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
takgemci@selcuk.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gülşen SARI GERŞİL
Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü
gulsen.gersil@cbu.edu.tr

Arş. Gör. Serap KALFAOĞLU
Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
serapkalfaoglu@selcuk.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi, Leyla ERAT
Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD
leylaerat93@gmail.com

Özet

Pazarlama ilkelerinin özellikle “marka bilincinin” mevcut ve potansiyel çalışanlara yönelik olarak İK faaliyetlerine uygulandığı bir yöntem olarak atfedilen “işveren markası”, yetenek savaşlarının yaşandığı 90’lı yıllardan bu yana, işletmelerin işveren olarak imajlarını yetenekli personel bulmak için yeniden tasarlamaları ve geliştirmeleri gerektiğine vurgu yapan bir akımdır. Güçlü bir işveren markasının, çalışanları elde tutması ve örgütleri ile bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak özdeşleşmelerini sağlaması varsayımından hareketle, bu araştırmada, Konya ilindeki itfaiye kurumunda görev yapmakta olan çalışanların algıladıkları işveren markası ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki etkileşim ve ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Van Dick (2004)’in geliştirip Köse (2009)’nin Türkçeye uyarladığı “Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği” ve Collins (2007)’in geliştirip Demirkan (2017)’in Türkçeye uyarladığı “İşveren Markası Ölçeği” kullanılarak hazırlanan anket formu 140 çalışana uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Sonuçta, işveren markası algısı ile örgütsel özdeşleşme düzeyi arasında anlamlı ($p < 0,05$), pozitif ve orta düzeyde ($r = 0,554$) bir ilişkinin olduğu, ayrıca çalışanların işveren markası algısının örgütsel özdeşleşmenin %30,2’sini açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İşveren Markası, Özdeşleşme, Örgütsel Özdeşleşme.

A RESEARCH ON RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYER BRAND PERCEPTION AND ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION

Abstract

"Employer brand", attributed to marketing principles as a method of applying "brand awareness" to HR activities for existing and potential employees, has been a trend emphasizing the need for businesses to redesign and improve their image as employers to find talented personnel since the 90s when talent battles took place. Acting on the assumption that a strong employer brand will retain employees and enable them to be cognitively, emotionally, and behaviorally identification, in this research, determining the relationship between employer brand perceptions and organizational identification levels of the employees working in the fire brigade in Konya province is aimed. Then, a questionnaire prepared by using "Organizational Identification Scale" of Van Dick (2004), adapted to Turkish by Köse (2009) and "Employer Brand Scale" of Collins (2007), adapted to Turkish by Demirkan (2017) is applied to 140 employees and the obtained data are analyzed by SPSS program. Relevant analyzes have showed that there is a significant ($p < 0,05$), positive and moderate level ($r = 0,554$) relationship between employer brand perceptions and organizational identification levels of employees and also employer brand perception has explained 30.2% of organizational identification.

Keywords: Employer Brand, Identification, Organizational Identification.

1. Giriş

Bilgi ve teknoloji çağında insan kaynakları, işlerin gelişmesi ve kalkınmasında hayati bir öneme sahiptir. İşveren markalaşması son zamanlardaki en önemli gelişmelerden birisi olmaktadır. İşletmeler, marka sözlerinin çoğunun ürün değil çalışanlar tarafından sağlandığına artık daha fazla önem vermektedir. İşletmelerin pazarda tanınması ve performansını artırmasının yöntemlerinden biriside işveren olarak bir marka yaratmaktan geçmektedir. İşveren markası bugün işletme yönetim çalışmalarında rol almaya başlamış; ürün ve hizmetlerin yanında işletmelerin kendilerini markalaştırmalarına olanak veren, imajlarının istenen ölçüde yaratılmasına katkı sağlayan ve marka kişiliğini oluşturan bir araç ve amaca dönüşmüştür. İşletmeler işveren markası oluşturabilmek için; müşterilerine ve tedarikçilerine gösterdikleri önemi, uyumu ve özeni çalışanlarına da göstermelidir. Ayrıca işletmeyi çalışanlar için ideal bir kurum haline getirmeli ve çalışana önemli bir deneyim yaşatmalıdır. Sürdürülebilir rekabet avantajı açısından yetenekli çalışanları işletmeye çekmek ve elde tutmak son derece önemlidir. İşveren markası olabilmeyi başaran işletmeler çalışan için tercih edilebilirlik sıralamasında en üst sıralarda yer almaktadır. İşveren markası faaliyetleri işletmelerin ilk kez işe alacağı ya da mevcut insan kaynaklarını elde tutma yöntemlerinden birisi olmaktadır ve işletmeler sahip oldukları insan kaynaklarını rakipleri karşısında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayan unsurlardan birisi olarak görmektedirler. İşveren markası, yaklaşım olarak yönetim alanında kapsamlı bir stratejidir. Ve kavram olarak da çok uzun bir geçmişe sahip olmasa da farkındalığının artmasıyla bu konuda yapılan teorik ve pratik araştırmalar her geçen gün çoğalmaktadır.

Günümüzde işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinin temel dayanaklarından birisi, kendilerini işletmeleri ile özdeşleştiren çalışanların verimli çalışmalarıdır. Örgütsel özdeşleşme, çalışanların yaptıkları işten zevk almasını sağlayan bir yöntemdir. Bu çerçevede, başarılı bir işletme olabilmek için iyi ürün ve hizmet yeterli gelmemektedir. Rekabet edebilecek avantajlara da sahip olmak gerekir. Rekabet avantajı yaratmanın yöntemi ise iyi bir pazarlama stratejisi oluşturmak, müşteri tatmini ve teknolojik gelişmeleri takip edip uyum sağlamak gibi faktörlerin yanı sıra çalışanların iş tatminini önemsemek ve onların örgüt ile özdeşleşmelerini sağlamaktır. Çalışanlar tarafından, işletmenin değerleri paylaşıldıkça, işletme birbirine daha çok kenetlenmektedir ve rakip işletmelere karşı daha güçlü ve büyük bir ekip oluşturulmuş olmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada, öncelikle literatür taraması ile işveren markası ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılmış; ardından itfaiye kurumunda çalışanların işveren markası algısı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İşveren Markası

Marka ürünün müşteri tarafından tercih edilerek satın alınmasında, müşteri talebinin oluşmasında ve devamlılığının sağlanmasında önemli rol oynar (Tekin ve Zerenler, 2012: 101). Çok sayıda marka tanımı yapılmasına rağmen genel olarak marka; duygu ve düşüncedir (Özden ve Akbayır, 2011: 77). İşletmeler markanın, nitelikli çalışanları işletmeye çekme, işletmede tutma ve adanmışlık seviyelerini geliştirmeye olan katkılarını görmeye başlamıştır. Tüketici markası ürünün nasıl müşterilere sunumuna rehberlik ediyorsa, kurumsal marka örgütün paydaşlarıyla olan ilişkilerini yönlendiriyorsa, işveren markası da arzulanan iş tecrübesinin neyi neden hedeflediğine ve bunu nasıl gerçekleştireceğine temel oluşturur (Baş, 2011: 9).

İşveren markası kavramı işletmeler için son zamanlardaki en önemli gelişmelerden birisi haline gelmiştir ve bazı işletmeler için önemi 1990'ların başında fark edilmeye başlamıştır. Simon Barrow 1990 yılı başlarında "işveren markası" teriminin yaratıcısı olarak kabul edilmektedir (Tüzüner ve Yüksek, 2009: 48). Yetenek savaşlarının yaşandığı 90'lı yıllardan

sonra, işletmelerin işveren olarak imajlarını yetenekli personel bulmak için yeniden tasarımları ve geliştirmeleri önemli bir konu haline gelmiş ve bu sürece işveren markalaması denilmiştir (Edwards, 2010: 6; Barrow ve Mosley, 2005: 150-151). Ambler ve Barrow (1996: 187) ‘a göre işveren markası, işletme tarafından sağlanan işlevsel, ekonomik ve psikolojik yararlar paketidir. İşveren markası, pazarlama ilkelerinin özellikle “marka bilincinin” mevcut ve potansiyel çalışanlara yönelik olarak İK faaliyetlerine uygulandığı bir yöntemdir. Ürün markalaştırması; bir ürünün müşterilere nasıl sunulduğunu göstermekte, kurumsal marka; marka bilincinin çeşitli dış izleyicilere nasıl temsil edildiğini göstermekte ve işveren markası ise; mevcut ve potansiyel çalışanları marka hedefleri olarak görmektedir (Edwards, 2010: 6).

Aggerholm vd. (2011: 108-109)’a göre işveren markasının mevcut kavramsallaştırılması şu özellikler ile karakterize edilir; işveren markasının statik görünümü marka stratejistleri tarafından marka kimliğinin temelindeki istikrarlı ve kalıcı temel özellikler yani markanın DNA’sıdır, gönderen (işveren) ve alıcı (çalışanlar) pozisyonlarını içeren doğrusal bir marka uygulamasıdır, işveren marka önermelerinin içten dışa doğru açığa çıkarılması ve iletilmesi gerekir ve müşteri deneyimlerini ve örgütsel performansı artırmak için bir kanaldır. İşveren markası ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında ise bazı noktalar dikkate değerdir bunlar; işletmenin arzulanan bir yer olması, fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydalar paketi sunması, çalışanlar için bir değer ifade etmesi, sistem, politika, değer ve uygulamalar bütünü olma ve işletmeler karşısında rekabet gücünü artıran bir araç ve amaç olma özellikleri işveren markasını oluşturan önemli noktalardır (Gözen, 2016: 60).

İşveren markasını uygulamak için kilit faktörler; işletmenin yöneticileri, insan kaynakları yönetimi ve iş sektöründen oluşmaktadır (Chunping ve Xi, 2011: 2091). İşletmelerin itibarının en önemli mekanizması haline gelen işveren markasının, işletmelerdeki yansımaları insan kaynakları uygulamaları gerçekleştirmektedir (Doğru ve Çakır, 2015: 675). Ayrıca işveren marka yönetimi insan kaynakları alanının kaynaktan ziyade insana odaklandığı bütüncül çalışmalarıdır (Gözen, 2016: 60). İşletmeler arasındaki rekabetin artmasıyla birçok üst düzey yönetici, yetenek avantajının işletmenin başarılı olmasında kilit faktör olduğunu kabul etmekle birlikte insan odaklı, bilimsel ve etkin insan kaynakları yönetim sistemini kurmanın işveren markası uygulamalarının temelinde yattığına inanmaktadır (Chunping ve Xi, 2011: 2091). İşveren markası işletmelerin; çalışanlarının işletmeye bağlı oldukları ve çalışmaktan son derece mutlu oldukları, tercih edilen bir işyeri ve diğer insanlara önerdikleri bir işletme haline gelmesine katkı sağlamaktadır (Öksüz, 2012: 20). Sağır (2016: 421-422)’a göre insan kaynakları yönetimi alanında işveren markası üç aşamalı olarak ifade edilmektedir. Birinci aşamada marka olarak somutlaştırılmış değer yargıları geliştirilmektedir. İkinci aşamada, işletme hedeflenen potansiyel çalışanlara işe alım sırasında işletmenin değer yargılarını pazarlamaktadır. Üçüncü aşama ise iç pazarlamadır.

Backhaus ve Tikoo (2004: 505)’ya göre işveren markasının fonksiyonel ve sembolik olmak üzere iki çeşit kazançları mevcuttur, fonksiyonel kazançlar; maaş, avantajlar ve izin gibi objektif terimlerle arzu edilen işletme ile istihdam unsurlarını içermekte, sembolik kazançlar ise; işletmenin prestijiyile ilgili algılar ve iş başvurusunda bulunan adayların işletme için çalışırsa elde edecekleri fayda ve mutluluğa ilişkin sosyal onay başvurularını içermektedir. İşveren markası oluşturma süreci, örgüt çalışanlarının örgütle olan olumlu tutum ve taahhüdünü geliştirme biçimini ortaya koyan bütüncül bir yaklaşım olarak görülebilmektedir (Kimpakorn ve Tocquer, 2009: 534). Edwards (2010: 6) işveren markalaşmasını mevcut ve potansiyel çalışanları markalaşmanın hedefleri olarak görmektedirken, buna paralel olarak Backhaus ve Tikoo (2004: 501) işveren markalaşma çabalarının ürün ve kurumsal markaları geliştirme yönünde yoğunlaştırıldığını söylemektedir. İşveren markası, hem tüketici hem de kurumsal marka ile teorik temelleri paylaştığı ve aynı paydaş gruplarının çoğunu (çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, dağıtıcılar vs.) etkilediği çok açık olmasına rağmen tüketici ve kurumsal markalaşmanın aksine, işveren markasının merkezi ilgi alanı ve birincil hedef pazarı mevcut ve potansiyel çalışanlardır (Moroko ve Uncles, 2008: 161). Foster vd. (2010: 403)’a

göre işveren markalaşması, işletmenin kendisini yetenek için yarışan diğer işverenlerden ayırmasına ve işletme ile tıpatıp olmasa da aynı değerlere sahip adayları cezbetmesine izin vermektedir ve bu nedenle de işlevsel, psikolojik ve ekonomik faydalar sağlayan ve örgütsel performansı artıran bir yapıda olmaktadır.

Özden ve Akbayır (2011: 79) işveren markası oluşturmak için bazı süreçlerin yaratılması gerektiğini ve çalışanların da bu süreçlere katılımının önemli olduğunu söylemiştir. Bu açıdan yararlanılması gereken bazı taktikler mevcuttur ve bunun için de öncelikli olarak dört taktiğin uygulamaya konulması gerekmektedir. Bunlar; marka konusunda çalışanı bilgilendirmek, markayı nasıl temsil etmeleri hakkında ortak bir davranış şekli geliştirmek ve bunu çalışana yerleştirmek, markanın temsil edilmesinde kurumsal fırsatları öğretmek ve marka kimliğinin sürekliliği için çalışan davranışıyla ilişkili olduğunu göstermektir. İlk iki taktik çalışanların marka ile davranışsal boyutunu geliştirirken, son iki taktik ise çalışanların marka ile psikolojik boyutunu geliştirmiştir. Backhaus ve Tikoo (2004: 502)’a göre ise işveren markası oluşturma üç önemli süreçten geçmektedir. İlk adım mevcut ve hedeflenen çalışan profilini temel alarak net ve kesin bir değer önerisi oluşturulması, ikinci adım bu değer önerisinin işletmeye katılması planlanan çalışanın işletmeye çekilmesinde araç olarak kullanılması ve son adım ise işveren markası tarafından önerilen değer önerisinin işletme pazarlama stratejileri ve kurumsal stratejileri ile uyum içerisinde olmasıdır.

Bir işveren markasının başarısından bahsedilebilmesi için üç önemli özelliğe sahip olması gerekmektedir, bu özellikler; “doğrudan rakiplerden ayırt edici olmalı”, “ilgili ve ses getirecek niteliklere sahip olmalı” ve “bilinen ve farklı olmalı” şeklinde sıralanmaktadır ve bu üç özellik, tüketici odaklı işveren markası uygulamaları ile tutarlı olarak ortaya çıkmaktadır (Moroko ve Uncles, 2008: 163-164). Chunping ve Xi (2011: 2089) işveren markasını uygulamanın stratejik önemini; yetenek rekabetindeki dezavantajları avantaja dönüştürmede bir gereklilik olabileceği, uluslararası kalkınmada ihtiyaç duyulabileceği, hükümetin politik desteğinin işletmeler için bir kalkınma alanı sağlayabileceği ve kişisel ve mesleki gelişim için yeteneklerin aranmasında bir ihtiyaç olabileceği şeklinde ortaya koymuştur.

Barrow ve Mosley (2005: 163-164) ise işveren markasının gelişmesinde üç önemli nedeni şöyle açıklamıştır: 1) İşletmeler, çalışanlarının bağlılığını ve sadakatini gözardı edemeyeceklerini giderek daha fazla anlamışlardır. Yetenekli işletmeler, değerli çalışanların bir işletmeye katılma, orada kalmaya devam etme ve bağlanmakta özgür olduklarının farkına varmışlardır. 2) İşveren markası; İK, iç iletişim ve pazarlama arasında etkili bir ticari köprü görevi görmektedir. Çoğu işletme ise artık, doğru ve nitelikli insanları işe almanın, onların işletmede kalmasının ve geliştirilmesinin farkına varmıştır. 3) İşveren markası, pazarda kalıcı değer ortaya koyan bir disiplin üzerine kurulmuştur. Marka ve marka yönetimi zamanla gelişmiştir, ancak disiplinin ana ilkeleri, yani hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerine çok dikkat edilmektedir ve kazanç üzerinde durulmaktadır.

Rekabetçi farklılaşma ve tutarlı bir marka deneyiminin sıralanması şimdiye kadar olduğu gibi bugünkü marka yönetiminin de merkezindedir. İşveren markası için ideal bir şablon yoktur ancak işletmenin amaç ve kaynaklarına uyacak şekilde şekillendirilmelidir (Barrow ve Mosley, 2005: 162). İyi bir işveren markasına sahip olmak, sektörde ve bölgede bilinirliğine, işveren olarak seçilebilir olarak algılanmasına ve işletmede çalışanın arzulandığı ve istendiği anlamına gelmektedir (Öksüz, 2012: 18). İşveren markası çalışmalarının işe yarar olması için işletmelerin hangi birim tarafından yönetilirse yönetilsin bütün stratejilerinin bu çerçevede oluşturulması gereklidir (Gözen, 2016: 62). Güçlü bir işveren markası, müşteri deneyimini artırmakta, daha çok müşteriye ulaşma imkânı sağlamakta ve çalışanların işletmeye yönelik olumlu tutum ve davranış kazanmalarına imkân sağlamaktadır (Schlager vd., 2011: 497).

2.2. Örgütsel Özdeşleşme

Özdeşleşmenin bütünsel bir kavram olarak değerlendirilmesinde Turner (1985)’in Kendini Kategorileştirme Teorisi ve Tajfel (1978)’in Sosyal Kimlik Teorisi’nin katkıları mevcuttur

(Işık ve Zincirkıran, 2016: 201; Tüzün ve Çağlar, 2008: 1013). Özdeşleşme, bireyin kendisini psikolojik olarak bir insan topluluğuna ait hissetmesi (Ashforth ve Mael, 1989: 21) ve işletme içerisindeki paylaşılan süreçleri destekleyici güç olarak algılamasıdır (Kaplan, 2013: 84). Bireyler, kendilerini çalıştıkları işletmenin birer mensubu olarak görürler ise işletmenin faydası yönünde çalışma gerçekleştirirler (Foote, 1951: 17).

Hall vd. (1970: 176-177)'a göre örgütsel özdeşleşme kişinin örgüt hedefleri ile bütünleştiği veya uyumlaştığı süreçtir. Buchanan (1974: 533) örgütsel özdeşleşmeyi, çalışanın örgüt adına yüksek çabalar sarf etme istekliliği ve örgütün başlıca hedef ve değerlerini kabul etmesi olarak tanımlamaktadır. Dutton vd. (1994: 239)'a göre bir kişinin kendisini tanımladığı nitelikler ile organizasyonun tanımladığına inandığı niteliklerin derecesinin aynı olmasıdır. Rousseau (1998: 217)'a göre ise örgütsel özdeşleşme, bir bireyin kendisini daha büyük bir bütünün parçası olarak algıladığı psikolojik bir haldir. Örgütsel özdeşleşme, belirli bir organizasyona kişinin kendisini tanımlaması veya bireysel ve örgütsel değerlerin örtüşmesiyle örgütte birlik ya da aidiyet algısının oluşmasıdır (Riketta, 2005: 360).

Özdeşleşme, kişinin tatmin edici bir ilişki kurmak veya korumak düşüncesini kabul ettiğinde ortaya çıkar, yani bir birey kendi değerlerini ve başarılarını kendi özümsemiş olmadan kabul ederek, bir grubun parçası olmaktan gurur duyduğu vakit özdeşleşme ortaya çıkmaktadır (O'Reilly ve Chatman, 1986: 493). Hogg ve Terry (2000: 124)'e göre örgütsel özdeşleşme iki önemli kişisel ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Bunlar; kendini geliştirme ve belirsizlikleri azaltma gereksinimidir. Belirsizlikleri azaltma gereksinimi, özellikle önem taşıyan öznel konularda temel bir insan motivasyonu olmaktadır. Kendini geliştirme gereksinimi ise, sosyal kimlik süreçleri vasıtasıyla kişinin algıları, tutumları, duygu ve davranışlarıyla ilgili subjektif belirsizliğin azaltılması ve sosyal dünyadaki yeri ile motive olmasını kapsamaktadır.

Çalışanların örgütsel özdeşleşme dereceleri kuvvetli ve yüksek ise işletmesine yönelik pozitif duygular beslemekte ve kalıcı davranışlar sergilemektedir (Zehir ve Yavuz, 2017: 99). Örgütü ile özdeşleşen çalışanlar, örgütün dışındaki insanlara kendilerini örgütün temsilcisi olarak gösterme eğiliminde olmaktadır, sürekli ön plana örgütlerini çıkarmakta ve örgütte çalışmaktan mutlu olduklarını vurgulamaktadırlar (Dutton vd., 1994: 242) ayrıca önemli ve stratejik kararlarda örgütün amaç ve menfaatlerini ön planda tutmayan çalışanlardan kendilerini soyutlamaktadırlar (Işık ve Zincirkıran, 2016: 201). Örgütsel özdeşleşme çalışanlar için önemlidir, çünkü çalışanların örgütsel üyelik açısından kendilerini tanımladığı toplumsal bir süreçtir, başka insanlarla bu tanımla iletişim kurarlar ve bu tanım hayatlarına, iş dünyalarına yön verdiği için önem arz etmektedir (Myers vd., 2016: 211).

Edwards (2005: 213) örgütsel özdeşleşme kavramı ile ilgili boyutların bilişsel, duygusal, değerlendirici ve davranışsal olmak üzere dört farklı boyuttan oluştuğunu söylemektedir. Duygusal boyut; bir gruba olan duygusal bağlılığı, bilişsel boyut; bireyin bir grubun üyesi olduğunu bilmesini, değerlendirici boyut; kişinin içinde bulunduğu grup ile ilgili içeriden veya dışarıdan gelen değerlerin çağrışımını ve davranışsal boyut ise; özdeşleşen bireyin belirli bir durum karşısında belirli davranışlar sergilemesini ifade etmektedir (Christ vd., 2003: 331). Örgüt çalışanı kendisini tanımlarken ne kadar çok örgütünden bahseder ise o kadar çok örgütü ile özdeşleşmiş sayılır ve bunun sonucunda da duygusal, davranışsal ve bilişsel olarak örgüt içinde kuşatılması artmaktadır (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1016).

Mukherjee vd. (2012: 530)'ne göre güçlü örgütsel özdeşleşme bazı bir takım sonuçları beraberinde getirmektedir, bunlar; yüksek bir özdeşleşme düzeyi, çalışanların uyumluluğunun artması, motivasyon ve iş tatmininde artış, daha yüksek grup bağlılığı, daha az yıpranma, daha fazla işbirliği, daha düşük grup içi çatışma ve grubun kimliğiyle uyuşan olumlu davranışlara yol açmak şeklinde sıralanmaktadır.

Örgütsel özdeşleşme, işletmeler için oldukça önemli ve belki de en çok başvurulan örgütsel sonuçlar arasındadır. Çünkü işbirliği, çaba, katılım, örgüt olarak yararlı karar verme, içsel motivasyon, görev performansı, bilgi paylaşımı ve koordine edilmiş eylemler gibi örgütsel

sonuçları içermektedir (Ashforth, 2008: 336-337). Çalışanların işletmelerine yönelik oluşturdukları psikolojik bağlılıklarının yani örgütsel özdeşleşmelerinin odak noktasında, iş ile ilgili tutum ve davranışlarını etkileyen motivasyon yer almaktadır (Wegge vd., 2006: 64). Örgütsel özdeşleşmenin öneminin işletme ve yöneticiler tarafından anlaşılması sonucunda; çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarında artış meydana gelmekte, örgüt içi işbirliği, katılım ve iş doyumunda artışlar gerçekleşmekte, ciro düşmekte ve çalışanların kontrolüne yardımcı olmaktadır (Kachchhap ve Ong'uti, 2015: 246).

2.3. İşveren Markası ile Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi

İşletmeleri ile özdeşleşen potansiyel çalışanlar ile işletmeleri ile özdeşleşmeyen potansiyel çalışanların varlığı, başarılı bir işveren markası oluşumu adına stratejik olarak önem arz etmektedir (Sağır, 2016: 426). İşveren markası işletmenin sadece dışarıya dönük yüzüne ait bir kavram değil aynı zamanda işletmenin dışında olup işletmeye girmek içi çaba sarf eden bireylerin var olmasından dolayı işletmedeki mevcut çalışanların tatmin seviyeleri artırılmalı ve onlara işletmenin bir parçası olmakla güzel ve yerinde bir karar vermiş oldukları hissettirilmelidir (Narcıkara vd., 2016: 48). Güçlü bir işveren markası; nitelikli ve uyumlu adayları işletmeye çekmekte, çalışanların elde tutulmasını ve örgütleri ile özdeşleşmelerini sağlamakta, finansal faydalarının yanında kurumsal itibara da katkı sağlamakta ve çalışanların moral motivasyonlarını artırarak örgütsel verimliliği de artırmaktadır (Öksüz, 2012: 27).

Backhaus ve Tikoo (2004: 508) işveren markasının insan kaynağı yaratma sürecinde değerli olmasının yanı sıra, çalışanın örgüt ile özdeşleşmesi ile de ilgili olduğuna değinmiştir ve bunları; çalışan ve işveren arasındaki psikolojik etkileşime katkı sağlaması, gerçekçi bir izlenim sağlayamayan işveren marka mesajlarının işgören devri ve çalışanın işten ayrılma niyetine sebep olması ve tamamlanmamış bir örgüt kültürü yapısı sunan işveren markasının ise çalışanlarının büyük bir çoğunluğunun işten çıkmasına sebebiyet vermesi şeklinde belirtmiştir.

Özden ve Akbayır (2011: 79) işveren markası oluşturma süreçlerinde, çalışanların marka oluşturmaya katılmalarının önemli olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte işveren markası oluşturmada izlenecek yöntemlerin örgüt kültürünün bir parçası olduğunu belirtmiş ve bu yöntemleri şöyle açıklamıştır; işletme işveren markası hakkında çalışanları bilgilendirmeli, markayı temsil etme konusunda ortak bir davranış şekli belirlenmeli ve bu şekli bütün çalışanlara benimsetmeli, markayı temsil etme konusunda işletmenin güçlü yönleri çalışanlara öğretilmeli ve marka kimliğinin süreklilik kazanmasının çalışanların davranışları ile ilişkili olduğunun çalışanlara gösterilmesi gerekmektedir.

Örgütsel özdeşleşmenin çalışan performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmasından dolayı işletmelerde güçlendirilmesi gerekmektedir. Böylece örgütü ile özdeşleşen çalışan sonucu, örgütün stratejik rekabet avantajı önemli bir değişken olmaktadır (Işık ve Zincirkıran, 2016: 202). Örgütsel özdeşleşme araştırmacılar tarafından, çalışanın örgüt ile istenen bağı olarak görülmektedir. Çalışanların örgütleriyle özdeşleşme düzeyleri arttıkça, örgütsel açıdan hareket edebilme ve düşünebilme düzeyleri de artmaktadır. İşveren markasına sahip olmak, işletmeyi rakiplerinden ayırmakta ve farklılaştırmaktadır. İşveren markasının farkındalığı anlayan işletmeler, işveren markası politikalarını belirleyerek bütün yönetsel süreçlere entegre olmuş sistematik çabalara ihtiyaç duymaktadırlar ve işveren markalarını doğru şekilde besleyip yönetebilen işletmeler varlıklarını devam ettirebilmektedirler (Doğru ve Çakır, 2015: 679).

Alanyazında işveren markası ve örgütsel özdeşleşme ilişkisini inceleme konusu yapan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak; Voirin vd. (2017) işveren markasının değer uyumu ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmiştir ve işveren markasının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinin ilgili teorik önermeler ile doğruluğuna ulaşmıştır. Rampl ve Kenning (2014), marka kişilik özellikleri ile ölçülen işveren marka çekiliği ile işveren marka güvenilirliği ve işveren markası etkileşimi arasındaki etkileşimde,

çalışana duyulan samimiyetin ve güvenin işveren marka güvencesini artırdığını ve bunun sonucunda işveren marka etkisinin güçlendiğini tespit etmiştir. Ergun ve Tatar (2016) bağımsız değişkenler, beklenen işveren markası cazibesi ve bağımlı değişkenler, örgütsel özdeşleşme ve uygulama niyeti arasındaki ilişkinin analizi sonucunda; algılanan işveren markası cazibesi ile örgütsel özdeşleşme arasında önemli bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Açıklanan bu kuramsal çerçeveden hareketle çalışanların işveren markası algısı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisini test etmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: İşveren markası algısı ve örgütsel özdeşleşme arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2: İşveren markasının örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel problemini; “İtfaiye çalışanlarının işveren markası algısı ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri ilişkili midir?” sorusu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada, itfaiye çalışanlarının işveren markası algısı ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Kamu sektöründe yer alan itfaiye kurumunda daha önce benzer bir çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle yapılan bu çalışma itfaiye çalışanlarının işveren markası algısı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisini ortaya koymakta, literatürdeki eksikliği gidermekte ve ulusal yazına katkı sağlaması açısından çalışmayı önemli kılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Doğal afetler, özel müdahaleler ve bir yangın sırasında görev aldığını düşündüğümüz itfaiye çalışanı, esasında toplum içerisinde oldukça önemli olan bir görevi yerine getirmekte ve bunu canı pahasına üstlenmektedir. Her zaman hazır olmak zorunda olan, bir yangın veya benzeri olaylar sırasında hızlı ve etkili bir şekilde planlama yaparak müdahale eden itfaiye çalışanın ikinci bir şansı bulunmamaktadır. Bu yüzden itfaiye çalışanın çalıştığı kurum ile özdeşleşmesi ve kendisine bu duygu, düşünce ve davranışı adapte etmesi gerekmektedir. Araştırmanın evrenini, Konya’nın altı ilçesindeki (Ereğli, Akşehir, Beyşehir, Seydişehir, Ilgın, Hatunsaray) itfaiye çalışanları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ana kütle 220 kişi olarak belirlenmiştir. Ana kütleden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5’lik hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 140 çalışan olarak hesaplanmıştır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırma nicel veri toplama tekniklerinden birisi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışma yılı ve kurum içi pozisyon bilgilerinin yer aldığı demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde; Van Dick vd. (2004) tarafından geliştirilen 4 boyut ve 7 ifadeden oluşan Köse (2009) tarafından Türkçe’ye çevrilen Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, Collins (2007) tarafından geliştirilen ve Demirkan (2017) tarafından Türkçe’ye çevrilen 2 boyut 10 ifadeden oluşan İşveren Markası Ölçeği kullanılmıştır. İki ölçek de, 5’li Likert tipinde hazırlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

3.4. Verilerin Analizi

Verileri analiz etmek için frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ve standart sapma gibi merkezi dağılım ölçüleri ile geçerlilik ve güvenilirlik testleri, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

3.5. Bulgular

Araştırmaya Katılan Çalışanların Demografik Özellikleri

Tablo 1’de araştırmaya katılan itfaiye çalışanlarının çoğunun erkek, 22-35 yaş aralığında, bekâr, 1-5 yıldır çalışmakta, itfaiye eri olarak görev almaktadır. Katılımcılardan işveren markası kavramı hakkında, çoğunluğun bilgi sahibi olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Çalışanların Demografik Özellikleri

Değişken		N	%
Yaş	22-35	91	65
	36-48	36	25,7
	49-Üzeri	13	9,3
Cinsiyet	Kadın	8	5,7
	Erkek	132	94,3
Medeni Durum	Evli	67	47,9
	Bekâr	73	52,1
İşletmedeki Çalışma Süresi	1 yıldan az	27	19,3
	1-5	64	45,7
	6-10	20	14,3
	11-15	19	13,6
	16-20	5	3,6
	21+	5	3,6
İşletmedeki Pozisyonu	İtfaiye Eri	58	41,4
	Şoför	30	21,4
	Stajyer	52	37,1
İşveren Markası Kavramı Hakkındaki Bilgisi	Hiç Duymadım	10	7,1
	Çok az bilgi sahibiyim	22	15,7
	Biraz bilgi sahibiyim	37	26,4
	Bilgi sahibiyim	50	35,7
	Çok iyi biliyorum	21	15

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Tablo 2’de sunulduğu üzere araştırmada kullanılan örgütsel özdeşleşme güvenilirlik katsayısı 0,896 ve işveren markası güvenilirlik katsayısı 0,935 çıkmıştır. Böylece araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek ve tatmin edici düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri

Ölçekler	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa (α)
İşveren Markası	5’li Likert ölçek (1-5 arası)	10	0,935
Örgütsel Özdeşleşme	5’li Likert ölçek (1-5 arası)	7	0,896

Araştırmada Kullanılan Ölçekler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3’ten elde edilen verilere göre; katılımcıların işveren markası algısına yönelik ölçekte yer alan ifadelerin tamamına yüksek düzeyde katılmakta oldukları görülmektedir. Katılımcılar 4,40 ortalama ile en fazla “Firmamın bilinirliğini artırmak için çaba göstermektedir.” ifadesi ve “Firmamın şirketin prestijini ve itibarını arttırmak için çaba sarf etmektedir.” ifadesine katılmaktadırlar. En az ise 4,22 ortalama ile “Firmamda istediğim işi yapmam için çaba sarf edilmektedir.” ifadesine katılmaktadırlar.

Tablo 3: İşveren Markası Ölçeğine İlişkin İstatistikler

İşveren Markası Ölçeği	Sayı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Firmamız bilinirliğini arttırmak için çaba göstermektedir.	140	4,40	0,82
Firmamız şirketin prestijini ve itibarını arttırmak için çaba sarf eder.	140	4,40	0,78
Firmamda çalışanların ilgilerini çeken konularda görev ve sorumluluk almaları için çaba sarf edilmektedir.	140	4,28	0,90
Firmamda istediğim işi yapmam için çaba sarf edilmektedir.	140	4,22	0,92
Firmam, uygun açık pozisyonlar ve gelecekte uygun olabilecek pozisyon seçenekleri hakkında çalışanlara iş fırsatları sunabilmek için çaba sarf eder.	140	4,34	0,85
Firmam çalışanlarının kariyer gelişimlerine katkı sağlamak için çaba sarf etmektedir.	140	4,38	0,86
Firmam çalışanlarına piyasa koşulları üzerinde ücret imkanı sağlamak için çaba sarf etmektedir	140	4,20	0,89
Firmam çalışanlarına ortalamanın üzerinde faydalar sağlamak için çaba sarf etmektedir.	140	4,32	0,85
Firmam bana iyi bir çalışma ortamı sunabilmek için çaba sarf etmektedir.	140	4,39	0,79
Bu firmada çalışanların yaptıkları işlerin onların iş ve yaşam dengelerini kurabilmelerini sağlayacak şekilde olması için çaba sarf edilir.	140	4,31	0,89
Toplam		4,32	0,68

Tablo 4’ten elde edilen verilere göre ise; katılımcıların örgütsel özdeşleşmeye yönelik ölçekte yer alan ifadelerin çoğunluğuna yüksek düzeyde katılmakta oldukları görülmektedir.

Katılımcılar 4,78 ortalama ile en fazla “Bulunduğum her ortamda (firma içinde ve/veya firma dışında) kendimi çalıştığım firmanın bir parçası olarak tanımlarım.” ifadesine katılmaktadırlar. En az ise 1,14 ortalama ile “Bu firma hakkında olumsuz düşüncelerim var. (r)” ifadesine katılmaktadırlar.

Tablo 4: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin İstatistikler

Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği	Sayı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bulunduğum her ortamda (firma içinde ve/veya firma dışında) kendimi çalıştığım firmanın bir parçası olarak tanımlarım.	140	4,78	0,51
Parçası olduğum bu firmanın kültürü, önem verdiği değerleri, amacı ve iş yapma anlayışı ile karakter özelliklerimin örtüştüğünü düşünürüm.	140	4,71	0,54
Bu firmada çalışmaktan zevk alırım.	140	4,77	0,51
Bu firma hakkında olumsuz düşüncelerim var. (r)	140	1,14	0,49
Bazı zamanlarda çalıştığım bu firmanın bir parçası olduğumu söylememeyi tercih ederim. (r)	140	1,10	0,42
Çalıştığım bu firma, firma dışındakiler tarafından olumlu şekilde değerlendirilir.	140	4,67	0,62
Çalıştığım bu firma için işimin gerektirdiğinden daha fazla çalışırım.	140	4,66	0,66
Toplam		3,69	0,42

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağına işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311). Örgütsel özdeşleşme ölçeğinde açıklayıcı faktör analizinde örneklemin sayısının yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklemin faktör analizi için çok iyi seviyede olduğunu (KMO değeri= 0,888) göstermektedir.

Tablo 5: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Kaiser Meyer Olkin Örneklemler Yeterliliği Testi		0,888
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare (*2)	555,263
	Serbestlik Derecesi (df)	21
	P	0,000

Tablo 5’de eşleştirilen değişkenlerin korelasyonlarının diğer değişkenler tarafından yüksek düzeyde açıklandığı, veri setinin temel bileşenler analizine uygunluğu ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon olma şartının geçerliliğini test eden Bartlett küresellik testi, istatistiksel açıdan ölçeğin anlamlı *2 sonucunda (*2= 555,263, df= 21, p= 0,000) örgütsel özdeşleşme ölçeğinde değişkenler arasında faktör analizi uygulanması için yeterli derecede bir ilişki vardır. Veri setinin analize uygunluğu test edildikten sonra faktör analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach Alpha Değeri

Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği	Standart Faktör Yükleri
Bulduğum her ortamda (firma içinde ve/veya firma dışında) kendimi çalıştığım firmanın bir parçası olarak tanımlarım.	,842
Parçası olduğum bu firmanın kültürü, önem verdiği değerleri, amacı ve iş yapma anlayışı ile karakter özelliklerimin örtüştüğünü düşünürüm.	,815
Bu firmada çalışmaktan zevk alırım.	,878
Bu firma hakkında olumsuz düşüncelerim var.	,750
Bazı zamanlarda çalıştığım bu firmanın bir parçası olduğumu söylememeyi tercih ederim.	,747
Çalıştığım bu firma, firma dışındakiler tarafından olumlu şekilde değerlendirilir.	,769
Çalıştığım bu firma için işimin gerektirdiğinden daha fazla çalışırım.	,742
Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı = 0,896	

Ölçeğin bileşenler analizi sonucunda tek faktörlü bir yapıya sahip olmakta ve açıklanan toplam varyansın %62,955'sini temsil etmektedir. Örgütsel özdeşleşme ölçeğinin tek faktör altında toplanması hem ölçeğin alınmış olduğu Van Dick vd. (2004) yaptığı çalışmasına hem de örgütsel özdeşleşme ile ilgili geliştirilen diğer ölçeklere uyum göstermektedir. Öncelikle Van Dick vd. (2004) tarafından geliştirilmiş olan örgütsel özdeşleşme ölçeği çok boyutlu bir ölçek olup örgütsel özdeşleşmenin boyut ve odak noktalarını içermektedir. Van Dick vd. (2004) yaptığı bir başka çalışmada kullanmış olup örgütsel özdeşleşmenin kavramsal, duygusal, değerlendiren, davranışsal olmak üzere dört boyuttan bahsedilse de analize tek boyut olarak sokulmuştur. Van Dick vd. (2004) tarafından geliştirilen bu ölçeği; Köse (2009) ve Karayiğit (2008) yapmış oldukları tez çalışmalarında Türkçe'ye çevirerek kullanmışlar ve çalışmalarında da tek boyutlu olarak bulmuşlardır. Buna ilave olarak en çok kullanılan örgütsel özdeşleşme ölçeği olan Ashforth ve Mael'in (1992) geliştirmiş oldukları ölçek de boyutsuz olarak analize sokulmuş ve teorik anlamda değerlendirici ve duygusal boyutları temsil etmektedir. Bu nedenle örgütsel özdeşleşme ölçeğinin tek boyut altında toplanması literatür ile tutarlılık göstermektedir.

Tablo 7'de ise değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon olma şartının geçerliliğini test eden Bartlett küresellik testi, istatistiksel açıdan ölçeğin anlamlı *2 sonucunda (*2= 1097,832, df= 45, p= 0,000) işveren markası ölçeğinde değişkenler arasında faktör analizi uygulanması için yeterli derecede bir ilişki vardır. Bu doğrultuda faktör analizi sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 7: İşveren Markası Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		0,888
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare (*2)	1097,832
	Serbestlik Derecesi (df)	45
	P	0,000

Tablo 8: Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach Alpha Değeri

İşveren Markası Ölçeği	Standart Faktör Yükleri
Firmamız bilinirliğini arttırmak için çaba göstermektedir.	,784

Firmamız şirketin prestijini ve itibarını arttırmak için çaba sarf eder.	,776
Firmamda çalışanların ilgilerini çeken konularda görev ve sorumluluk almaları için çaba sarf edilmektedir.	,769
Firmamda istediğim işi yapmam için çaba sarf edilmektedir.	,792
Firmam, uygun açık pozisyonlar ve gelecekte uygun olabilecek pozisyon seçenekleri hakkında çalışanlara iş fırsatları sunabilmek için çaba sarf eder.	,782
Firmam çalışanlarının kariyer gelişimlerine katkı sağlamak için çaba sarf etmektedir.	,866
Firmam çalışanlarına piyasa koşulları üzerinde ücret imkânı sağlamak için çaba sarf etmektedir	,715
Firmam çalışanlarına ortalamanın üzerinde faydalar sağlamak için çaba sarf etmektedir.	,892
Firmam bana iyi bir çalışma ortamı sunabilmek için çaba sarf etmektedir.	,816
Bu firmada çalışanların yaptıkları işlerin onların iş ve yaşam dengelerini kurabilmelerini sağlayacak şekilde olması için çaba sarf edilir.	,765

Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı = 0,935

Ölçeğin bileşenler analizi sonucunda tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir ve açıklanan toplam varyansın %63,557'ünü temsil etmektedir. Bu faktör; işveren itibarı bilinirliği ve işle ilgili bilgiler faktörü olmaktadır. Collins (2007) tarafından geliştirilen ve toplam 16 ifadeden oluşan çalışmada işveren itibarı, bilinirliği ve işle ilgili bilgiler şeklinde 3 faktör elde edilmiştir. Demirkan (2017)'nin tez çalışmasında ise, Collins (2007) tarafından geliştirilen ölçek Türkçe 'ye çevrilerek 10 ifade üzerinden uygulanmıştır. Collins (2007)'in çalışmasında işle ilgili bilgiler faktörü 8 ifade altında ve işveren itibarı ile bilinirliği faktörleri ise 4'er ifade altında toplanmıştır. Demirkan (2017)'in çalışmasında ise, işle ilgili bilgileri kapsayan faktördeki 8 ifade aynen alınmış ve işveren itibarı ile bilinirliği faktörleri hususunda ise katılımcılara 1'er ifade yönetilmiştir ve faktör analizi sonucunda bu iki ifadenin aynı faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu çalışma kapsamında ise; işveren markasının faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir ve açıklayıcı faktör analizi sonucunda işveren marka yapısı bileşenlerinin aralarında ilişki bulunduğu düşünülen 10 ifade tek bir faktör altında toplanmıştır.

İşveren Markası Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi

Araştırmada elde edilen bulgulara göre yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda, çalışanların işveren markası algıları ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında $r = 0,554$ ($p < 0,05$) düzeyinde istatistiki açıdan pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 9). Yani, işveren markası algısı arttıkça örgütsel özdeşleşme de artmaktadır. Bu ilişki katsayısı H_1 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 9: İşveren Markası Algısı ile Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Korelasyon (Pearson) Analizi Sonuçları

		Örgütsel Özdeşleşme	İşveren Markası Algısı
Örgütsel Özdeşleşme	Korelasyon	1	,554**
	P	,	0,000
	N	140	140
İşveren Markası Algısı	Korelasyon	,554**	1
	P	0,000	,
	N	140	140

İşveren Markası Algısının Örgütsel Özdeşleşme Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 10’da işveren markası algısının örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisini gösteren regresyon bulguları yer almaktadır. İşveren markası algısı, örgütsel özdeşleşmenin %30,2’sini açıklamaktadır ($R^2 = 0,302$). Tablo 10’da Beta (β) değerleri incelendiğinde işveren markası algısının örgütsel özdeşleşmeyi pozitif etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,554$; $P = 0,000$). Bu durumda H_2 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo10: İşveren Markası Algısının Örgütsel Özdeşleşme Üzerinde Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analiz Sonuçları

Araştırma Modeli Özet İstatistikler (Uyum İyiliği)

Çoklu R Katsayısı= 0,554					
$R^2 = 0,307$					
Uyarlanmış $R^2 = 0,302$					
Standart Hata= 35,715					
	B	SE β	B	T	Sig.
Sabit	3,267	0,194		16,829	0,000
İşveren Markası Algısı	0,346	0,044	0,554	7,814	0,000

4. Sonuç

Teknolojinin hızla değiştiği günümüzde işletmelerin bu değişime ayak uydurmaları ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmeleri için teknik açıdan olduğu kadar insan kaynağı açısından da yenilikleri takip eden bir işletme olmaları ve nitelikli çalışanları işletmeye çekip elde tutabilmeleri gerekmektedir. Bu sebeple işletmeler işveren markalarını, nitelikli ve potansiyel çalışanları işletmelerine çekmek ve onları işletmede tutabilmek için kullanılmaktadırlar. İşveren markasına sahip olmak, işletmeleri rakiplerinden ayırmakta ve farklılaştırmaktadır. İşveren markası kavramı stratejik insan kaynakları bakış açısı ile nitelikli çalışanların elde tutulmasını ve örgüt ile özdeşleşmesini sağlamakta, çalışanların moral ve motivasyonlarının yanında duygularına hitap eden ve örgüt ile iletişimini kolaylaştıran önemli özelliklere sahiptir. Örgütsel özdeşleşme, çalışanın benlik özelliklerinden bazılarının örgütün özellikleri ile özdeşleştiğini algıladığı durumda gerçekleşmektedir. İtfaiye mesleğinin hedefinde de insanların canı mevzu bahis olduğu için mesleklerini icra ederken daha özverili ve titiz davranışları ve işleri ile özdeşleşmeleri gerekmektedir.

Bu bağlamda çalışmada; Konya itfaiye kurumunda görev yapmakta olan çalışanların algıladıkları işveren markası ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki etkileşim ve ilişkinin

tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, işveren markası ve örgütsel özdeşleşme kavramları hakkında çalışmanın teorik çerçevesi oluşturulmuş ve örneklem üzerindeki durumu SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; çalışanların işveren markası algıları ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Bir diğer ifade ile itfaiye çalışanlarının işveren markası algıları yükseldikçe örgütsel özdeşleşme düzeyleri de artmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç alanyazında yapılmış bazı çalışmaların (Lievens vd., 2007; Ergun ve Tatar, 2016) sonuçlarını destekler niteliktedir. Lievens vd. (2007) Belçikalı askerler üzerinde yaptığı araştırmasında işveren markası algısı ile özdeşleşmenin pozitif yönde ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

Bu ilişkiyi daha detaylı inceleyebilmek için, işveren markası algısının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisine bakılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise; itfaiye çalışanlarının algıladıkları işveren markasının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan itfaiye çalışanlarının işveren markası algılarının örgütsel özdeşleşme düzeylerinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu ortaya konulmuştur. Böylece H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Homburg vd. (2009), işveren markasının örgütsel özdeşleşmeye uygun olarak kendiliğinden psikolojik ve davranışsal bağlantılar oluşturduğunu tespit etmiştir. Ayrıca çalışmada işveren markasının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini doğrulamıştır. Voirin vd. (2017) ise işveren markasının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinin ilgili teorik önermeler ile doğruluğuna ulaşmıştır.

Elde edilen bulgular sonucunda, işletmenin sahip olduğu güçlü bir işveren markası, insan kaynağını olumlu etkilemekte ve örgütsel özdeşleşmeyi sağlamaktadır. Bu bağlamda işletmeler, işveren markası elde etme ve koruma sürecinde bütüncül bir bakış açısıyla hareket etmeli ve güçlü bir işveren markası oluşturmalıdır. Bir işletmeyi işveren olarak en iyi bilen kişiler o işletmede çalışanlardır. İşveren markası sonucunda işletmede nitelikli ve potansiyel çalışanlar örgüt ile özdeşleşmekte, verimlilik artmakta ve işletme rakipleri arasında rekabet avantajı sağlamaktadır.

Araştırmada, cevapların var olan durumu yansıttığı ve katılımcıların samimi cevap verdikleri varsayılmaktadır. Ayrıca araştırmanın iki önemli sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, araştırma evreninin Konya ilinde 6 ilçedeki itfaiye kurumunda çalışanlar ile sınırlı olmasıdır. İkinci sınırlılık ise, anketin yapıldığı gün ve saatlerde kurumda bulunanlar ve anketi doldurmayı kabul eden çalışanlara anketin uygulanmış olmasıdır.

Kaynakça

- Aggerholm, K. Helle, Andersen, E. Sophie and Thomsen, Christa (2011). Conceptualising Employer Branding in Sustainable Organizations. *Corporate Communications: An International Journal*, 16 (2), 108- 109.
- Ambler, T. ve Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H. and Corley, K.G. (2008).). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Ashforth, B.E. and Mael, F. (1989). Social Identity Theory and The Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Backhaus, K. and Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Barrow S. and Mosley R. (2005). *The Employer Brand: Bringing The Best of Brand Management to People At Work*. New Jersey: Wiley.
- Baş, Türker (2011). *İşveren Markası Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Buchanan, B. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization Of Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19 (4), 533-546.
- Christ, O., Van Dick, R., Wagner, U. and Stellmacher, J. (2003). When Teachers Go the Extra Mile: Foci of Organisational Identification as Determinants of Different Forms of Organisational Citizenship Behaviour Among Schoolteachers. *British Journal of Educational Psychology*, 73 (3), 329-341
- Chunping, Yang and Xi, Li (2011). The Study on Employer Brand Strategy in Private Enterprises From the Perspective of Human Resource Management. *Energy Procedia*, 5(1), 2087-2091.
- Collins, C.J. (2007). The Interactive Effects of Recruitment Practices and Product Awareness on Job Seekers' Employer Knowledge and Application Behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 92 (1), 180-190.
- Demirkan, Seher (2017). *İşveren Markası Uygulamalarının Çalışanların Ağızdan Ağıza Tavsiyeleri Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğru, Gonca ve Çakır, Sinem Y. (2015). İşveren Markası Yönetim Sürecinde Strateji ve Uygulamaların İncelenmesi: Türkiye'deki Şirketlerin İnsan Kaynakları Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 674-689.
- Dutton, J. E., Dukerich, J.M. and Harquail, C.V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239–263.
- Edwards, M.R. (2005). Organizational Identification: A Conceptual and Operational Review. *International Journal of Management Reviews*, 7 (4), 207–230.
- Edwards, M.R. (2010). An Integrative Review of Employer Branding and OB Theory. *Personnel Review*, 39(1), 5–23.
- Ergun, Hande S. ve Tatar, Berivan (2016). An Analysis on Relationship Between Expected Employer Brand Attractiveness, Organizational Identification and Intention to Apply. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(2), 105-113.

- Footte, Nelson N. (1951). Identification As The Basis For a Theory of Motivation. *American Sociological Review*, 16(1), 14-21.
- Foster, Carley, Punjaisri, Khanyapuss and Cheng, Ranis (2010). Exploring the Relationship Between Corporate Internal and Employer Branding. *Journal of Products and Brand Management*, 19(6), 401-409.
- Gözen, Ebru (2016). İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İşe Alım Öncesi Dönem ve İşgören Seçimi: Kavramsal Bir Değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 56-74.
- Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hall, D. T., Schneider, B. and Nygren, H. T. (1970). Personal Factors in Organisational Identification. *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 176-190.
- Hogg, M.A. and Terry, D.J. (2000). Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.
- Homburg, C., Wieseke, J. and Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and The Service – Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- İşık, Metin ve Zincirkıran, Mustafa (2016). Kurumsal İtibar İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramlarının Birbirleriyle İlişkisi ve Bir Araştırma. “İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 18(3), 193-210.
- Kachchhap L.S. and Ong'uti M.A. (2015). Linking Personality and Strategic Leadership to Organizational Identification. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(8), 243-256.
- Kaplan, Metin (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 78-97.
- Karayiğit, K. Yakup (2008). *Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kimpakorn, N. and Tocquer, G. (2009). Employees' Commitment to Brands in The Service Sector: Luxury Hotel Chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 532-544.
- Köse, C. Gözde (2009). *Örgütsel Özdeşleşmenin Çalışanların Sürekli İyileştirme Çabalarına Katkısı: Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lievens, F., Van Hove, G. and Anseel, F. (2007). Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework. *British Journal of Management*, 18(1), 45-59.
- Moroko, Lara and Uncles, Mark D. (2008). Characteristics of Successful Employer Brand. *Brand Management*, 16(3), 160-175.
- Mukherjee, D., Hanlon, S.C., Kedia, B.L. and Srivastava, P. (2012). Organizational Identification Among Global Virtual Team Members. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 19(4), 526-545.
- Myers, K. K., Davis, C. W., Schreuder, E. R. and Seibold, D. R. (2016). Organizational Identification: A Mixed Methods Study Exploring Students' Relationship with Their University. *Communication Quarterly*, 64(2), 210-231.
- Narcıkara, Elif, Gürol, Yonca ve Üzmez, Ahmet (2016). İşveren Markası Oluşturma: Katılım Bankası Örneği. *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 45-58.

- Öksüz, Burcu (2012). İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 14-31.
- Özgen, Ebru ve Akbayır, Zuhul (2011). İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 2(1), 76-86.
- O'Reilly, C. A. and Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effect of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Rampl, L. and Kenning, P. (2014). Employer Brand Trust and Affect: Linking Brand Personality to Employer Brand Attractiveness. In: *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 218-236.
- Riketta, M. (2005). Organizational Identification: A Meta-Analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384.
- Rousseau, D. M. (1998). Why Workers Still Identify With Organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 19(3), 217-233.
- Sağır, Mehmet (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.
- Schlager, Tobias, Bodderas, Mareike, Maas, Peter and Cachelin, L. Joel (2011). The Influence of the Employer Brand On Employee Attitudes Relevant For Service Branding: An Empirical Investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497-508.
- Tekin, Mahmut ve Zerenler, Muammer (2012). Pazarlama. Konya: Günay Ofset.
- Tüzün, İpek K. ve Çağlar, İrfan (2008). Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği İlişkisi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1011- 1027.
- Tüzüner, L. ve Yüksel C. A. (2009). Segmenting Potential Employees According To Firms' Employer Attractiveness Dimensions in The Employer Branding Concept. *Journal Of Academic Research In Economics*, 1(1), 47-62.
- Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J, Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., Hauptmeier, M., Höhfeld, C., Moltzen, K. and Tissington, P.A. (2004). Should I Stay or Should I Go? Explaining turnover Intentions with Organisational Identification and Job Satisfaction. *British Journal of Management*, 15(4), 351-360.
- Voirin, Audrey C., Poujol, Juliet F. and Vignolles, Alexandra (2017). From Value Congruence to Employer Brand: Impact on Organizational Identification and Word of Mouth. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 34(4), 429-437.
- Wegge, J., Van Dick, R., Fisher, G.K., Wecking, C. and Moltzen, K. (2006). Work Motivation, Organizational Identification, and Well-Being in Call Centre Work. *Work & Stress*, 20(1), 60-83.
- Zehir, Cemal ve Yavuz, Ali (2017). Değişim Odaklı Liderlik, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(2), 97-115.